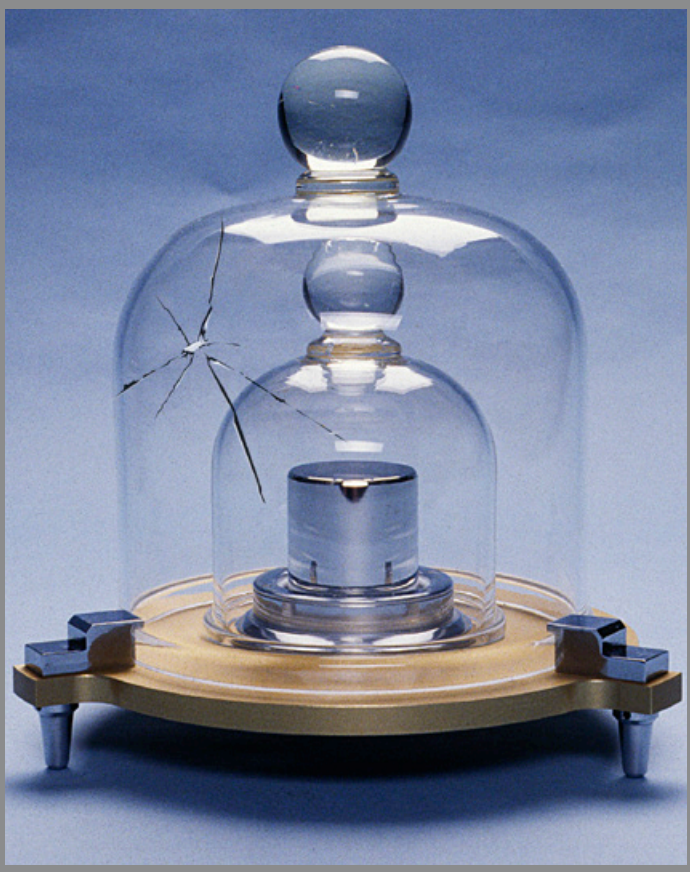
Collection Ipsos Flair



France 2013, chocs & sanctuaires.

NOBODY'S UNPREDICTABLE*

Ipsos

* Personne n'est imprévisible

France 2013,
chocs & sanctuaires.

Ipsos éditions
Décembre 2012
© 2012 – Ipsos

Envoi

Ipsos Flair est né de la volonté de croiser les six expertises d'Ipsos (Marketing, Publicité, Médias, Opinion, Gestion de la relation client, Recueil, Traitement et Diffusion des données) pour proposer une vision de la société fondée sur l'observation et l'interprétation des comportements, attitudes et opinions des consommateurs-citoyens.

Lancé d'abord en France en 2005, Ipsos Flair s'est étendu à l'Italie en 2011, à la Chine en 2012, à l'Inde et à l'Afrique du Sud en 2013.

L'internationalisation reste fidèle au parti pris original : considérer les résultats d'étude comme des symptômes dont l'analyse permet de définir une cartographie des tendances, structurantes et émergentes.

En France, « sans regrets » *a bien caractérisé la séquence électorale de 2012 : c'est le titre que nous avions donné à la septième édition d'Ipsos Flair pour définir l'état d'esprit d'une population décidée à tourner la page dans bien des domaines, sans passion ni indignation.*

Les élections présidentielle et législatives ont répondu à notre pronostic : Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal et François Bayrou ont été battus, les champions de 2007 n'étaient plus au rendez-vous.

« Sans engagement » *aurait pu être le titre pour 2013 ; les annonceurs (et pas seulement les opérateurs de télé-communications) y invitent, comme pour répondre à l'attitude mobile et versatile des consommateurs, à leurs arbitrages de plus en plus rapides.*

« France 2013, Chocs & sanctuaires » *exprime mieux les nouveaux enjeux.*

Comme on le sait, les Français sont parmi les plus pessimistes du monde, les plus négatifs à l'égard de la globalisation, les plus inquiets vis-à-vis de l'avenir ; leur taux d'épargne est aussi supérieur à la moyenne, quelles que soient les circonstances, au cas où…

Depuis 2007, le local, le traçable, la nostalgie, le fait maison ont apporté des réponses rassurantes et renforcé les parois du village

gaulois, frontières et « made in France » à l'appui, incarnés dans les stratégies de marques ou les projets politiques.

En parallèle, les débats sur la compétitivité, la flexisécurité, la ré-industrialisation sont nés des secousses créées par :

- *Les conséquences des choix précédents,*
- *L'impact des déficits et de la dette sur les équilibres financiers,*
- *Les mutations intérieures démographiques, culturelles et sociologiques,*
- *Les objectifs industriels des grands groupes,*
- *La capacité à anticiper ou pas l'impact réel de perspectives globales comme la Chine puissance économique n°1 en 2016 ou l'indépendance énergétique des Etats-Unis en 2020.*

La mythification des 30 Glorieuses et la muséification des années heureuses[1] ne suffisent plus ; certes, les sanctuaires sont là pour préserver, mais leur devise imaginaire (« je maintiendrai[2] ») présente un sérieux risque de contretemps et d'anachronisme.

Tantôt, c'est l'opinion qui sanctuarise ses valeurs et résiste aux chocs des changements ; tantôt, ce sont les Autorités qui sanctuarisent des notions qui ne sont plus celles de l'opinion et le malentendu commence.

Maintenant, les chocs disloquent les sanctuaires[3] : le CDI est mis en doute, les coûts horaires de production sont perçus comme un handicap, les lois de 1905 ne semblent pas adaptées pour encadrer l'Islam radical, les amortisseurs sociaux posent la question de leur coût collectif, les choix stratégiques de l'Inde ou de la Chine inversent les rapports de force.

Conséquence de ces mouvements tectoniques, un pays tendu entre envie de ne rien changer, exutoires, mutations subies, désir individuel de s'en sortir.

Voilà pourquoi nous aurions pu aussi intituler Ipsos Flair France 2013 « Société syncopée » (en musique, syncope et contretemps correspondent à un élément rythmique en conflit avec la mesure).

D'un côté, la mesure d'institutions qui ne contrôlent plus rien : ni le citoyen ni le consommateur n'ont le comportement attendu, « patriotisme économique », « fidélité et engagement », même combat difficile.

De l'autre, les contre-rythmes d'intérêts particuliers qui exploitent toutes les ruptures :

- *Technologiques, avec l'accès universel et la mobilité des systèmes de réseaux on line,*

[1] *« La France heureuse (1945-1975, les Trente Glorieuses) »*, hors série signé Historia et Paris Match.

[2] Devise de Guillaume 1er d'Orange-Nassau, Gouverneur des provinces de Hollande, Zélande et Utrecht.

[3] En couverture, la double cloche de verre supposée préserver sous vide l'étalon du kilogramme (90% de platine et 10% d'iridium).

- *Culturelles, avec le décalage entre les critères des consommateurs-citoyens et le discours des acteurs de la société (politiques, médias, entreprises...).*

Deux exemples.

Quand le Président de la République appelle aux efforts, ***Ikea*** *incite à « Profiter »* ***(Njut) !*** *; il ne faut donc pas s'étonner que les Français soient de moins en moins nombreux à accepter l'idée de faire des sacrifices.*

Quand la plupart des annonceurs raisonnent en termes de pouvoir d'achat, les CSP supérieures n'ont aucun tabou à déclarer : ***« il ne s'agit pas d'être riche ou pauvre, mais pigeon ou pas[4]»****. Ce ne sont pas non plus les dernières à profiter des circuits alternatifs de vente ou de distribution, à adopter des pratiques à contre-courant de leurs ressources, à jongler entre les comparateurs de prix pour acheter moins cher.*

Dans ce contexte, jusqu'où la sanctuarisation des valeurs et des pratiques peut-elle aller dans l'anachronisme et le dogmatisme, le « normal » ou le normatif, la disruption et la création ?

L'indice que – faute de boussole – les Français partent dans l'art de la fugue est le surgissement des nouveaux commentateurs de l'actualité :

- *Les géographes sociaux qui analysent la situation de la France selon que l'on est en centre ville ou en grande périphérie,*
- *Les psychanalystes pour qui la description de la politique est la mythologie (Prométhée ou Epiméthée) ou la poésie hugolienne « l'œil était dans la tombe et regardait Caïn ».*

Adieu politologues ?

Les débats à venir seront entre la sociologie électorale et l'architecture, dans la lutte acharnée du surmoi et du ça.

En attendant, Ipsos Flair France 2013 avance.

Bonne lecture !

Jean-Marc Lech

[4] Verbatim d'un participant à une session Krisis© précédant de six mois le mouvement des « Pigeons ». Le 28 septembre 2012, en réaction au projet de taxation des plus-values de cession d'entreprise dans le budget 2013, quelques opposants s'expriment sur Facebook et créent *«Les Pigeons, mouvement de défense des entrepreneurs français»*. En quelques jours, la volière virtuelle regroupe plus de 60 000 mécontents et le 4 octobre, le gouvernement décide de revenir sur ses mesures. On se demande ce qui se passera le jour où «les Pigeons» inspireront tous les contribuables...

⌈SOMMAIRE⌋

⌈Mode d'emploi⌋ 9

⌈2012, année sans regrets⌋ 10

Clap de fins 10
Chocs culturels 12
Et maintenant ? 13

⌈Ligne de mire⌋ 17

⌈Valses⌋ 25

⌈Les valses⌋ 26

Rayer le plafond 26
Lisser 27
Plafonner ou plomber 33
Risque 0 34

⌈Pauses⌋ 36

Micro et perso 36
Oublier 37

⌈Sanctuaires⌋ 43

⌈Etayer⌋ 44

Du modèle au sanctuaire 44
Frontières 45

⌈De la qualité absolue du modèle⌋ 52

Travail. Emploi. Formation 52
Economie et Finances. Energies 53
Affaires sociales. Santé 54
Education nationale. Enseignement supérieur. Recherche 54
Redressement productif 55

⌈Du sanctuaire au musée⌋ 56

Cartes postales 56
Muséographies 60

⌈Icônes⌋ 61
Made in « chez nous » 61
French Riviera 66

⌈Chocs⌋ 69

⌈Contrastes⌋ 70

⌈Pavane⌋ 74
Re 74
Anachronismes 76
Alternances et alternatives 79

⌈Conséquences⌋ 89

⌈Valeurs⌋ 90
Droits de retrait 90
Droits à l'indifférence 90
Désirs d'émotions 91
Conseillers anonymes 95
Optimisation (1) 95
Optimisation (2) 99
Going Solo 104

⌈Pour actions⌋ 104
Mettre en scène le métier 104
Parler sa langue originelle 105
Faire rire 107
Refabriquer l'autorité 107
Intégrer de nouveaux paramètres 108
Créer 109
Pimenter 115
Valoriser les petites choses 119

⌈Donc, 1⌋ 122
De quoi la crise est-elle le nom ? 122
Paris 122
Les chocs de demain 124

⌈Donc, 2⌋ 127

⌈Chanson⌋ 132
Extra-lucide 132

⌈Sans surmoi et sans ça⌋ 133

[Mode d'emploi]

« Les anciens, n'ayant pas de boussole,
ne pouvaient guère naviguer que
sur les côtes » (sur les côtés !).

Montesquieu

[2012, année sans regrets]

Clap de fins

Nicolas Sarkozy, François Bayrou, Ségolène Royal. Le tableau de chasse électoral des Français est impressionnant en 2012. Sans regrets, ils ont éliminé chacun des champions de 2007.

Après son échec en octobre aux Primaires du PS, Ségolène Royal se présentait dans la 1ère circonscription de Charente-Maritime face au dissident socialiste Olivier Falorni. Sa candidature, imposée par la direction du PS sans consultation des militants, a été vécue comme un parachutage insupportable.

Elle n'avait pas non plus été aidée par le twitt de la Première Dame, Valérie Trierweiler : *« Courage à Olivier Falorni qui n'a pas démérité, qui se bat aux côtés des Rochelais depuis tant d'années dans un engagement désintéressé ».*

Sans regret, Ségolène Royal a été éliminée par son rival qui l'a emporté avec 62,97% des suffrages.

François Bayrou, entre les deux tours de la Présidentielle, avait déclaré qu'il voterait contre *« la course poursuite à l'extrême-droite, l'obsession de l'immigration et l'obsession des frontières »,* contre *« la ligne choisie par Nicolas Sarkozy, violente, en contradiction avec nos valeurs, les miennes, mais aussi celles du gaullisme »*.

Résultat 1 : *« Voter blanc serait de l'indécision, reste le vote pour François Hollande. C'est le choix que je fais ».*

Les sympathisants Modem qui apprécient l'homme se sont alors félicités de le voir adopter une position claire ; au nom de principes et de valeurs, le Centre n'était plus le lieu de l'indécision, mais celui de choix dictés par un intérêt supérieur au clivage Droite / Gauche.

Une position partagée par les sympathisants PS qui regrettaient que François Bayrou n'ait pas déjà rejoint Ségolène Royal en mai 2007 et se réjouissaient d'une décision qui le coupait clairement de la « dérive droitière de Nicolas Sarkozy ».

Pour les autres, François Bayrou trahissait son camp historique par haine ou mépris personnel pour Nicolas Sarkozy, se

compromettait avec un amalgame associant PS, Front de Gauche et Verts pour faire le choix opportuniste d'être un artisan de la défaite du candidat de l'UMP.

Résultat 2 : François Bayrou était éliminé le dimanche 17 juin 2012 par la socialiste Nathalie Chabanne. La soirée du second tour des élections législatives mettait un terme – provisoire ? – à quinze ans passés dans la deuxième circonscription des Pyrénées-Atlantiques.

Quant à Nicolas Sarkozy, il a multiplié les déplacements et les déclarations parfois contradictoires pendant sa campagne. Par exemple, son positionnement de capitaine dans la tempête s'est heurté au sentiment que pendant toute la séquence « crise grecque », « crise de l'euro », « domino infernal Irlande, Espagne, Portugal, Italie... », la France n'était pas en situation de dépression économique équivalente pour toutes sortes de raisons, pas plus qu'elle n'était menacée par un accident nucléaire identique à celui de Fukushima.

Quelles raisons ? Des mécanismes structurels installés depuis des années, la collecte des impôts, la gestion de l'Etat, l'absence de mafia, de corruption de masse ou d'un black équivalent à 4 ou 7% du PIB, les conditions d'accès au crédit, etc., au nom d'une règle de responsabilité et d'un principe de raison dépassant les clivages partisans, solidifiés avec le temps.

Le rapprochement avec Fukushima (qui a précédé la crise de l'Europe) va dans le même sens, aucune autorité ne semblant assez irresponsable pour construire en France une centrale nucléaire en bord de mer sous le niveau de sécurité et en zone sismique.

Un dôme amortissant les difficultés, un parapluie tenu par la déesse ***Précaution***, voilà la première image du modèle français, la première raison de le sanctuariser.

Dans ce contexte, sans tempête, quel capitaine ? Surtout quand le capitaine change de posture, demande de l'aide, ce qui décrédibilise son discours de Protecteur et le durcissement de ses positions en matière de sécurité et d'immigration.

La plupart de ses propositions pour 2012 se sont aussi heurtées à l'exceptionnelle mémorisation des promesses de 2007 (le Président du pouvoir d'achat, liquider l'héritage de mai 68, nettoyer l'insécurité au Karcher, gagner plus, la prime au mérite, etc.), à la médiatisation de formules comme le fameux

« casse-toi pauvre con[5]», à sa manière de « Faire Président » qui conduisait à « abîmer la fonction ».

Nicolas Sarkozy a sans doute sous-estimé la rupture entre son agenda et celui de l'opinion, amorcée dès septembre 2007 avec les grèves dans les transports, le spectre d'un pays paralysé, l'augmentation de 170% de sa rémunération, le divorce avec Cécilia, la rencontre avec Carla Bruni, etc.

Le télescopage de deux phrases, pendant la conférence de presse en janvier 2008 à l'Elysée, révèle la fracture : *« les caisses sont vides »*, *« entre Carla et moi, c'est du sérieux »*. D'un côté, les attentes et les déceptions des Français, de l'autre, la vie personnelle du Président, deux écosystèmes existant en parallèle.

Chocs culturels

« Je ne me cacherai pas, je ne mentirai pas, je ne m'excuserai pas », voilà la réponse de Nicolas Sarkozy aux critiques sur ses vacances dans une résidence de milliardaires américains ou à la soirée du 6 mai 2007 au Fouquet's, le fait qu'il parte en week-end, parle de ses ministres comme de collaborateurs, fasse du jogging avec une Rolex, etc.

Cette approche désanctuarisait l'image du Président de la République, avec pour la première fois une Top-model et chanteuse comme Première Dame et un mode de vie qualifié de « bling bling ».

Il est probable que son style n'aurait pas été un problème si les résultats avaient été au rendez-vous, si le pouvoir d'achat des Français avait visiblement augmenté, si la confiance avait été retrouvée.

Il est possible que les notions de succès, d'argent décomplexé, de consommation-plaisir, de déculpabilisation se soient alors progressivement imposées.

Il est clair qu'il se serait agi d'un renversement culturel plus proche du modèle américain que de la réserve française à l'égard des signes de réussite, de la désacralisation du modèle petit-bourgeois dénoncé par Balzac, dont le moralisme encadre le rapport à l'argent et régule l'ostentation.

Mais dans un contexte où la crise du résultat est à l'origine de la déqualification d'autorités sans compétence parce qu'elles n'ont pas répondu aux problèmes, où la crise financière appelle des

[5] Adressé à un visiteur refusant de lui serrer la main lors de la Foire de Paris.

plans pour *« sauver l'Europe et sauver l'euro »,* Nicolas Sarkozy a signé la fin de cette autre « rupture » et appelé en réaction l'apologie de la « normalité » incarnée par François Hollande.

« Je suis un candidat normal qui aime les gens plus que l'argent », « Je serai un Président normal », ces valeurs et ce positionnement calmes, construits en opposition à « l'agitation » et à « l'hyper-présidence » de Nicolas Sarkozy, ont gagné.

Conséquence, après la cristallisation de 2007, 2012 s'est révélé comme une élection sans passion, un mariage de raison.

Malgré quelques spasmes redonnant envie d'y croire et manifestant la posture d'autorité et la « re-présidentialisation » de Nicolas Sarkozy (comme son attitude de fermeté alors que l'armée russe envahissait la Géorgie en 2008 ou pendant les sommets européens de 2010 et 2011), le 6 mai 2012, François Hollande est devenu Président de la République avec 51,64% des suffrages exprimés, contre 48,36% en faveur de Nicolas Sarkozy, autrement dit un écart de seulement 3,28%.

La peur de l'inconnu, son expérience de Président de la République, le risque de radicalisation d'une crise européenne se rapprochant dangereusement depuis fin avril 2012, le fait qu'il soit impossible, au-delà de sa personne, de ne pas voter pour lui, sauf à vouloir faire perdre son camp quand on n'est pas de Gauche, autant de raisons qui ont décidé l'électorat de Nicolas Sarkozy dans l'isoloir.

Donné perdant au maximum avec 45 ou 46% des suffrages, il a finalement réduit l'écart avec François Hollande, malgré le positionnement de l'élection comme un référendum anti-Sarkozy, comparé par certains de ses opposants à Hitler, Madoff, Laval ou Pétain.

Et maintenant ?

Les valeurs et les attitudes des Français semblent structurées par des fondamentaux durables et répétitifs : défiance, antimondialisation, pessimisme, épargne, paradoxes, narcissisme assumé, nostalgie, société sans entrain, sans avant-garde...

- La défiance : seuls 19% se déclarent a priori confiants dans les personnes qu'ils rencontrent, soit le score le plus faible du monde.

- Le pessimisme : en juillet 2012, leur vision à l'égard des perspectives d'évolution de leur niveau de vie était encore plus sombre que le mois précédent, avec une chute de 13 points de l'indicateur correspondant, la baisse la plus importante depuis novembre 2007. Il regagne 5 points quatre mois plus tard.

A rapprocher des 63% qui s'estiment ***« aussi bien, voire mieux protégés qu'avant la crise »*** ? (contre 53% des Européens)[6].

[6] Observatoire Européen Crédit Agricole Assurances / Ipsos-Logica Business Consulting des attitudes des Européens face aux risques, juillet 2012.

- La vision très négative de la mondialisation ; associée à délocalisation depuis mars 2001, date de la fermeture des usines de Vilvoorde par ***Renault*** et de ***Lu*** à Nantes, elle a créé le sentiment que les grands symboles des 30 Glorieuses sont soit les victimes soit les profiteurs de la nouvelle donne économique.

En juillet 2012, l'annonce de la suppression de 8 000 postes par la Direction de ***PSA*** comme la décision du Stif[7] de délocaliser au Maroc un centre d'appels redonnent corps à ce spectre, risque politique majeur dans un contexte où le Ministère du redressement productif a au contraire comme vocation de réindustrialiser la France.

[7] L'organisation en charge des transports en région parisienne.

A la fin de l'année, le conflit entre Lakshmi Mittal et le gouvernement à propos de la fermeture du site de Florange en Moselle n'a pas aidé les Français à se réconcilier avec la globalisation. Pire, Mittal a incarné l'inversion du rapport de force entre les pays développés et les pays dits émergents, un choc majeur contre les derniers sanctuaires industriels...

- Le niveau d'épargne parmi les plus élevés du monde, sans oublier les 1 200 tonnes d'or disponibles et monnayables en pièces, lingots, colliers et bijoux à la moindre augmentation de l'once (+ 125% depuis 2007).

Comme s'il existait une culture du matelas, ou comme s'ils craignaient la diminution rapide des amortisseurs sociaux et des systèmes collectifs, les Français investissent les supports les plus traditionnels, comme le Livret A.

En juin 2012, sa collecte nette (les dépôts moins les retraits) a progressé pour atteindre 11,17 milliards d'euros, un chiffre supérieur à celui de la période équivalente en 2011 (10,07 milliards d'euros).

[8] La crise des subprimes avait incité les Français à investir sur le Livret A pour profiter d'une rémunération comprise entre 3 et 4%. Début juillet 2012, l'encours global du Livret A est équivalent à 228,1 milliards d'euros.

Déjà en 2011, sa collecte représentait 20,6 milliards d'euros (comprenant 5,5 milliards d'euros d'intérêts capitalisés) après 10,1 milliards en 2010, 19,1 milliards en 2009, 23,6 milliards d'euros en 2008[8]. En septembre 2012, le total des sommes

déposées sur le Livret A et le LDD a atteint 304,2 milliards d'euros et en octobre, suite au relèvement de leur plafond, elles ont atteint 21,29 milliards d'euros de plus.

Dans ce contexte, on peut imaginer l'impact d'une baisse du taux de rémunération du Livret A liée à l'inflation, alors que le barème fiscal applicable aux revenus 2012 n'est pas revalorisé en fonction de l'inflation, elle-même servant de base à un nouvel indice de calcul pour le SMIC. Même cause, trois effets...

- Le goût du paradoxe : d'un côté les médias invoquent la crise[9] pour expliquer qu'un Français sur deux ne part pas en vacances d'été, de l'autre 765 kms de bouchons cumulés dans le chassé-croisé du premier week-end d'août, 850 000 voyageurs en train (contre 1,2 million le 31 juillet), 800 000 passagers à Orly et à Roissy (contre 900 000 le week-end précédent).

[9] Cf. la récurrence de *« malgré la crise »* en introduction de la plupart des sujets dans les JT...

Dans un pays qui vieillit, qui compte entre 500 000 et 700 000 départs à la retraite par an, avec plus de trois millions de résidences secondaires, il faut peut-être maintenant se poser la question du sens exact de « partir en vacances »...

De 1992 à 2012, le nombre des 60 ans ou plus a augmenté de 22,6%, ce qui rend leur proportion équivalente à celle des moins de 20 ans (respectivement 23,5% et 24,5%).

Pour l'Insee, ***« si les tendances démographiques observées jusqu'ici se prolongent, au 1er janvier 2060, la France métropolitaine comptera presque 74 millions d'habitants. En 2060, 23,6 millions de personnes seraient âgées de 60 ans ou plus, soit une hausse de 80% en une cinquantaine d'années. L'augmentation est la plus forte pour les plus âgés (le nombre des 75 ans ou plus passerait quasiment à 12 millions et celui des 85 ans ou plus à plus de 5 millions). Le nombre des moins de 20 ans augmenterait légèrement, mais leur part dans la population métropolitaine baisserait à 22%. Dès 2014, la proportion de personnes de moins de 20 ans serait inférieure à celle des 60 ans ou plus[10] ».***

[10] http://insee.fr/fr/mobile/etudes/document.asp?reg_id=0&ref_id=T12F032.

- Le narcissisme en expansion : plus le contexte se fait angoissant, plus les personnes ont tendance à se replier sur elles-mêmes.

Les mêmes phénomènes (insécurité économique, virus H1N1, explosion d'un volcan en Islande, chômage, etc.) n'ont pas eu les mêmes influences : en France, l'actualité angoissante de la période 2008/2009, l'impression rassurante que la France s'en sortait mieux que les autres pays d'Europe en 2010/2011, la

crainte diffuse de voir la récession en 2012/2013 conditionnent les mouvements du séismographe du « moral des Français ».

Ils ont encouragé la rétraction individuelle, l'enfermement dans la vulnérabilité et le besoin de reconnaissance.

Le care a été la réponse des marques et s'est imposé comme la stratégie pour montrer au consommateur qu'il était au centre de leurs préoccupations et le centre du monde.

- L'ego-marketing : *« C'est bien parce que c'est vous »*, *« Carrément vous »*, *« Venez comme vous êtes »*, *« En faire plus pour vous »*, *« Mon banquier, c'est moi »*, *« I love moi »*, etc., autant de signatures et de mantras adaptés à l'égotisme français, qui peut d'autant plus s'exprimer qu'Internet encourage toutes les formes d'expression narcissique.

Mais en cultivant l'ego du client, les marques n'ont favorisé ni sa bienveillance, ni sa fidélité, ni sa sympathie ; elles ont augmenté le niveau d'attentes et de critiques d'un consommateur pour qui « tout est normal », qui s'est habitué au service et attend toujours plus pour « profiter ».

Le cycle de vie de l'ego-marketing, comme celui du plaisir du moment présent, tend à se raccourcir, impose un ajustement permanent pour que la réalité de l'offre, la prestation ou les boutiques soient sans cesse à la hauteur, toujours plus.

Le changement de ton dans la communication publicitaire d'***Amaguiz***[11] est révélateur : après un Jean Rochefort bon enfant et un peu foufou, Thierry Lhermitte incarne un personnage plus méchant et froid qui jette à l'eau un conseiller moins compétitif (« Le dériveur ») ou abandonne sa compagne parce qu'on n'a qu'à faire « comme si » on était chez Amaguiz (« Le tandem »).

[11] Amaguiz est la marque de Groupama dédiée exclusivement à la distribution directe par Internet.

- La nostalgie : le rétro-marketing, le rétro-design, l'apologie de l'humain, du local et de l'authenticité, sont aussi la réponse à la peur de l'avenir et de la mondialisation, mais ces codes s'épuisent ou se banalisent, quand tout devient « à l'ancienne », « tradition », « d'autrefois », etc., avec une authenticité vérifiable sur Internet.

- Le mépris décomplexé des règles : profiter contient et implique, à un moment, transgression, esprit rebelle sans limite et sans merci, absence de projet commun. L'exemple en est donné partout, règles et ego étant incompatibles ; parmi les plus frappants, la destruction en direct par les handballeurs français (médaille d'or aux JO de Londres) du plateau de L'***ÉquipeTV*** le

13 Août 2012, un « comportement festif » déjà à l'œuvre quatre ans plus tôt chez ***Canal+***.

Plus banales mais plus massives, les incivilités (alcoolisme sur la voie publique, mégots sur les plages, nuisances sonores, agressions verbales) accélèrent la désocialisation des uns et la frustration des autres, avec en perspective la question des « semblables » et l'idéal d'une société « sans les autres ».

Ligne de mire

La plupart des philosophies montrent que plus l'ego craint d'être déstabilisé, plus il développe l'aversion au risque ; transposée à l'échelle d'une société, cette vision fait le lien entre sa quête narcissique et sa fuite face à l'inconfort représenté par la remise en question de son mode de vie.

D'où les questions qu'Ipsos Flair vous invite à aborder et qui détermineront vos choix de communication, de positionnement et de valeurs :

- **Valses,** qui explique les risques d'un tempo normal.
- **Sanctuaires,** qui explore le musée français.
- **Chocs,** qui décrit les fissures intérieures et extérieures qui menacent le bel équilibre des sanctuaires.
- **Conséquences,** qui passe en revue les scenarii à construire pour les stratégies marketing, corporate ou publicitaires.

⟨ INTERVIEW
Brice Teinturier, *Ipsos France* ⟩

D'Aulnay à Alcatel

La thèse est simple : il s'est produit en 2012 une ***rupture radicale*** *dans la société française qui ouvre un cycle nouveau. Cette rupture, c'est celle qui nous fait passer du simple pessimisme – phénomène ancien et problématique mais qui n'empêche pas de vivre – à la conscience aigüe de l'affaissement brutal et définitif du système sur lequel nous avons vécu. Dans un cas, on continue à se projeter dans l'avenir, même si c'est sur un mode inquiet. Dans l'autre, l'avenir n'existe pas et c'est donc la représentation de notre propre disparition qui se profile.*

Cette séquence s'ouvre avec la violente crise de l'euro fin 2011 et la dérive continue de pays comme la Grèce et l'Espagne. Pour la première fois, les Français constatent que c'est à leur porte que la pauvreté vient toucher de plein fouet des pans entiers de population. La pauvreté et non un quelconque déclassement à venir. Pendant quelques mois encore, ils vont cependant considérer et espérer que le spectre de la clochardisation ne les touchera pas directement, aidés en cela par la perception – et la réalité – d'un système de protection sociale qui joue son rôle. Jusqu'à se fracasser sur un double choc : Aulnay et Alcatel.

Aulnay, c'est la confirmation brutale de ce qu'ils pressentaient : le vieux monde s'effondre. Il est émollient et subit la vitalité des émergents. Dans l'imaginaire primitif, la dévoration est une peur archaïque et signifiante : quand on n'est pas armé pour riposter, on ne survit pas et les autres vous dévorent. Le pays, en état de sidération face à la rafale de plans sociaux de l'été 2012, frissonne. Les milieux populaires, on s'en doutait mais cela est brutalement confirmé, ne sont pas armés pour faire face à la compétition mondiale. Notre industrie non plus.

Alcatel Lucent : 5 000 postes supprimés dans le Monde, 1 430 en France et cette fois-ci des ingénieurs. Les salariés sont assommés. Nul n'est à l'abri, y compris quand on est diplômé et qu'on travaille dans un groupe mondial français dans le secteur des télécoms et des technologies de pointe. Cette fois-ci, le monde a vraiment basculé.

Fin 2012, le cap historique des 3 millions de chômeurs est dépassé et vient confirmer ce basculement. Alternance politique et impuissance riment à nouveau. François Hollande a perdu 20 points en 5 mois. Du jamais vu. Florange vient apporter comme un coup de grâce en incarnant toutes les facettes négatives de la mondialisation : un rapport de force qui tourne à l'avantage d'un pays lointain et émergent, l'Inde, et d'un patron perçu comme totalement a-moral mais qui impose finalement sa volonté à un Etat souverain, le nôtre. Une industrie qui n'en finit pas de mourir. Des emplois sauvegardés mais sans que cela suffise, loin de là.

Un remaniement des perceptions est donc à l'œuvre dans le cadre d'une inquiétude grandissante. Il repose sur 2 piliers. D'une part, le grippage progressif des trois ou quatre stratégies habituelles pour apprivoiser la peur du déclin lié à la mondialisation, la surmonter ou la tenir à distance. D'autre part, une nouvelle poussée de la crispation identitaire et xénophobe.

Ainsi de la réponse territoriale. Face à la peur de la mondialisation, la redécouverte et l'exaltation du local offrait une première réponse. Elle ne disparait pas mais c'est une réponse de plus en plus fragile car c'est maintenant le local lui-même qui craque et s'effondre par pans entiers. Le livre de Laurent Davezies, la Crise qui vient[12]*, est de ce point de vue très éclairant et confirme les résultats électoraux de la présidentielle : dans les grandes métropoles, on s'en sort ; dans certains territoires péri-urbains et ruraux, seule la dépense publique permet de subsister, et cela de moins en moins. Penser une réforme de la décentralisation sans tenir compte de ces disparités territoriales abyssales est d'ailleurs une incongruité.*

La réponse temporelle était et reste un autre mécanisme de défense. Quand l'avenir vous inquiète, se réfugier dans la nostalgie ou « vivre au jour le jour sans se poser de question » est une posture possible. C'est ce que font respectivement 48% et 43% des Français. Mais à y regarder de plus près, c'est là l'apanage des plus vulnérables : les employés, les ouvriers, les sympathisants du FN et les sans-diplôme sont les plus nombreux à ruser ainsi avec le temps quand l'avenir est avant tout synonyme de détresse accrue. Et l'on est bien dans une relation au temps et au monde de plus en plus subie et fermée.

[12] Laurent Davezies, *« La Crise qui vient »*, Seuil, La République des idées.

Le repli narcissique est une troisième option et sans doute l'une des plus à la mode : après avoir célébré et hyper sacralisé la forme techniquement la plus archaïque de la communauté humaine, la famille, l'heure est à l'autocélébration de l'individu par lui-même et de ce qui ferait sa singularité. Travailler à sa propre mise en scène, se différencier à tout prix, être une marque à soi tout seul, s'exhiber y compris dans ce que chacun peut faire et dire de plus trivial et de moins digne d'intérêt, est tout à la fois une tendance et un symptôme : le narcissisme est la négation de l'autre et survient lorsque l'extériorité et la confrontation à l'autre, potentiellement conflictuelles mais créatrices de soi-même, mettent en scène votre possible disparition.

Le déni enfin est une attitude de protection efficace pour peu qu'elle soit temporaire. La crise ? Quelle crise ? Pour 39% des Français, la crise n'existe pas, elle est un prétexte pour taxer davantage les gens. Mais nier la crise devient chaque jour un peu plus difficile.

Ce qui se profile derrière toutes ces questions et stratégies de défense dans notre rapport à l'autre et au monde, c'est l'enjeu récurrent de l'identité. Rarement les Français ont eu à ce point le sentiment que leur identité, c'est-à-dire leur être même, était menacé de disparition. Le corollaire immédiat et actuel de cette angoisse existentielle, c'est donc la crispation identitaire. Narcisse, qui ne regarde que lui-même et privilégie le passé à l'avenir, rejette l'autre. 36% des Français avouent qu'il leur est arrivé de tenir des propos racistes, antisémites, islamophobes ou homophobes – et la réalité est naturellement au-delà de ce qui est confessé. Cette proportion touche 1 sympathisant UMP sur 2 (48%) et 70% des sympathisants FN, contre 23% à gauche. Les tenants de la droite « décomplexée », qui veulent pour mieux lutter contre la xénophobie « tout mettre sur la table » et rejeter « tous les tabous », ne font en réalité que l'amplifier. Une fois le dentifrice sorti de son tube, il est difficile de l'y faire rentrer à nouveau…

Sur fond d'identité fragilisée et d'angoisse de disparition, on assiste ainsi à la construction d'une opposition frontale entre deux mondes totalement schématisés : d'un côté, un Islam conquérant et arrogant, puissant et unifié, comme si les immigrés et les Français de confession musulmane formaient une communauté homogène et soudée. De l'autre, une France fragilisée, victime d'un racisme anti-blanc tout autant que de son propre laxisme et de sa trop grande générosité. D'un côté,

la jeunesse, la vitalité et, on ne le souligne pas assez, un procès en amoralité et en parasitisme, car ces personnes profiteraient sans vergogne du système de protection sociale ; de l'autre, des Français de plus en plus alanguis, de moins en moins chez eux, de plus en plus menacés de dissolution. Une double dialectique se met donc en place : vis-à-vis de l'extérieur, celle de la frontière et du repli ; vis-à-vis de l'intérieur, celle de l'expulsion, lutter contre l'Islam permettant fonctionnellement de s'autocélébrer comme groupe uni.

On se trompe donc de débat et de diagnostic en le centrant sur la question d'une éventuelle et par ailleurs très discutable « droitisation » de l'électorat. En effet, l'évolution majeure de la société française s'opère dans la prégnance de plus en plus forte d'un autre clivage, celui de l'ouverture et de la fermeture, avec une dynamique marquée en faveur de cette dernière : critique de l'Europe et de la mondialisation, sentiment que la France doit se protéger plutôt que s'ouvrir au monde, angoisse majoritaire de « ne plus être chez soi », crispation identitaire et rejet de plus en plus marqué de l'Islam. Il s'y ajoute un autre et vieux clivage en pleine progression et qui vient lui aussi concurrencer le clivage gauche-droite, l'opposition entre « le peuple » et « les élites », ces dernières étant perçues comme soit incompétentes et donc inutiles, soit plus cyniques qu'incompétentes, c'est-à-dire évoluant délibérément en circuit fermé pour mieux se protéger et conserver leurs privilèges au détriment du peuple.

Ce sont les milieux populaires qui tirent le plus la demande de fermeture et de protection d'une part, de contestation des élites d'autre part. Mais cette dynamique ne se limite pas aux seuls employés et ouvriers : elle se nourrit de la précarité montante et s'élargit à tous ceux qui s'estiment être des perdants de la mondialisation, c'est-à-dire une grande partie de la classe moyenne. Nous sommes donc face à un phénomène non pas de droitisation de la société française, mais de populisme élargi sur fond d'angoisse existentielle.

Dans ce contexte et pour 2013, tout plaide en faveur d'une poursuite de la crispation identitaire avec, en termes d'incarnation politique, une expansion du Front National et/ ou de la tendance à l'UMP de la droite dite forte.

En revanche, il existe aussi dans la société française des contrepoints à cette crise identitaire qui, si elle constitue la majorité en termes de tendance ou d'évolution, ne concerne

malgré tout pas au même titre l'ensemble de la population. Cinq symptômes inverses sont notamment repérables et constituent des leviers d'action :

- *L'aspiration au plaisir et au bonheur, qui reste puissante. Défiante et inquiète, la société française n'est pour autant ni mortifère, ni dépressive. Il n'y a pas de « haine de soi », thèse parfois développée mais au contraire, une aspiration à perdurer, à consommer, à échanger et à vivre mieux. 92% de nos concitoyens sont heureux de vivre en France, dont 50% très heureux.*
- *La confiance dans le progrès pour améliorer la société reste également forte (60%), en dépit de toutes les crises rencontrées*. Il existe donc, aux yeux des Français, une croyance encore très enracinée en l'amélioration possible de la société.*
- *89% se sentent concernés par l'avenir de la France, dont 33% « tout à fait ». Le règne de l'indifférence est une fiction : les Français sont prêts à s'impliquer de multiples manières pour faire avancer les choses, dans leur entreprise comme dans les associations, dans leur vie familiale comme dans leur vie professionnelle.*
- *Le succès phénoménal d'un film comme « Intouchables » vient nuancer l'idée d'une société de plus en plus ancrée dans l'entre soi et crispée sur la seule critique de « l'assistanat ». L'ouverture à l'autre, la rencontre d'univers que tout oppose, la solidarité et l'humour restent des postures magnifiées.*
- *Malgré la crise, malgré Aulnay et Alcatel, malgré l'angoisse collective du chômage, le sentiment de vulnérabilité personnelle reste contenu : 13% seulement des salariés du privé estiment qu'ils ont une probabilité très importante de connaître une période de chômage dans les deux prochaines années, 27% si l'on y ajoute ceux qui font part d'une probabilité assez importante. Certes, chez les ouvriers et notamment ceux de l'industrie, la proportion est plus forte. Mais ce sont malgré tout 73% des salariés du privé, et donc davantage encore au niveau de la société dans son ensemble, qui, en pleine crise s'estiment à l'abri.*

Si la crispation identitaire et le repli ont donc devant eux de beaux jours, ils ne constituent pas pour autant une tendance majoritaire. 2012 est un tournant mais la société française reste aussi solide que fragile, aussi défiante qu'active.

* voir [**Donc, 2**], Dominique Lévy p. 127

Pour 2013, on peut donc se risquer, dans l'esprit d'Ipsos Flair, aux 5 paris suivants :

- *Le FN et les tenants de la droite forte seront en expansion mais cette expansion sera contenue.*
- *La rhétorique politique sera marquée par plus de simplification et plus de violence verbale.*
- *Il n'y aura pas de mobilisation ni de mouvements sociaux de très forte ampleur. La contestation se fera davantage par le retrait ou les sondages que par la rue.*
- *La fracture entre le « haut » et le « bas » va en revanche s'accroître. Les médias, les politiques, les grandes entreprises seront de plus en plus décriés et délaissés. On observera, à l'inverse, un regain en faveur des petites entreprises et des formes de coopération accrue.*
- *La consommation tiendra. Elle explosera dans l'univers des technologies de l'information mais aussi et surtout, des loisirs.*

[Valses]

⌈Les valses⌋

Rayer le plafond

De l'allemand Walzer, tourner en cercle, la valse s'oppose au menuet, la plus connue des danses de cour, pour son audace : la danseuse et son cavalier forment un couple, alors que dans le menuet ou la gavotte, ils dansent en groupe l'un à côté de l'autre.

La période 2007 / 2012 a vu se mettre en place un système d'explications et d'actions basé sur un tempo aussi rigoureux et improbable que le pivot d'un tour complet sur 6 temps de la valse dite viennoise :

- La découverte d'une crise dans un système, « Lehmann Brothers, toxic at any price »
- La raison de la crise : un dysfonctionnement
- La découverte de coupables qui vont rendre des comptes
- La nécessité de refonder le système (prisons, économie, médecine libérale, etc.).

Au fur et à mesure de leur diffusion, ces mots ont perdu en efficacité et gagné en caricature, dysfonctionnement étant devenu le plus comique d'entre eux rapporté au décalage entre son usage et la réalité (problèmes quotidiens des transports parisiens, incident dans une centrale nucléaire, conséquences d'une coulée de boue...).

2012/2013 inaugure un système d'un nouveau genre, moins technique et plus moralisateur :

- La critique d'une situation insupportable
- Ses raisons : une injustice
- Sa solution : une situation normale
- Son extension avec le devoir d'exemplarité.

Résultat : le plafonnement[13], la limite acceptable, le raisonnable contre la folie.

Typique de l'exemplarité, principe qui décide de ce qui est normal ou choquant, la rémunération des dirigeants des principales entreprises publiques et des 50 entreprises détenues directement ou indirectement par l'Etat et leurs dix principales filiales a été plafonnée à 450 000 euros brut annuels dès l'élection de François Hollande.

[13] Des rémunérations, des niches fiscales, du quotient familial, du coût des carburants, des dépenses des ministères, voire des gains de l'Euromillions...

Canguilhem dans « ***Le Normal et le Pathologique*** », Merleau-Ponty avec « ***Phénoménologie de la perception*** » ou Foucault, ont largement démontré le risque d'opposer la normalité comme référent, à ce qui n'est pas normal comme pathologique ou déviant.

Le « normal » a aussi pour effet et intention de lisser et de donner une vision acceptable des choses, au nom d'une idéologie de classe et de l'imitation des modèles, ce que relevaient déjà Bourdieu, Boltanski, Castel et Chamboredon dans « ***Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la Photographie***[14] ».

[14] Paris, Editions de Minuit, 1965.

Lisser

Appliquons à la vie quotidienne.

Est-il plus normal de prendre un train ou un avion pour les déplacements du Président de la République à Bruxelles ou Toulon ? Question aberrante du Général de Gaulle à Jacques Chirac, elle a été posée en réaction à la volonté de Nicolas Sarkozy de doter la Présidence d'un Airbus A330-200 pour 176 millions d'euros.

On s'interroge moins aux Etats-Unis sur le bien-fondé des deux Boeing 747-200B de la flotte présidentielle ou en Allemagne de l'Airbus A340-600 d'Angela Merkel (650 millions d'euros ont été consacrés au renouvellement de la flotte présidentielle outre-Rhin).

Prestige, sécurité[15], praticité (60 invités peuvent y prendre place pour des vols long-courrier sans escale), autant de raisons de ne pas s'interroger sur son évidence pour le chef d'état français, surtout quand l'Airbus vole en plus du train pour le rapatrier rapidement à Paris ou dans une autre ville en cas de menace majeure, toujours possible... ce qui relativise toute idée d'économie d'argent ou de CO_2.

[15] L'avion comporte notamment bureaux, chambre et salle de bains, salle de réunion, centre de télécommunications civiles et militaires, bloc opératoire.

Opposer le caractère économique du train et le symbole dispendieux et superflu de l'avion a pu sembler étrange en 2012 ; ce parti-pris correspond bien au lissage par la normalité, mais avec un risque réel d'anachronismes de valeurs et d'usages.

Concernant l'avion, 55% des Français l'ont déjà pris en 2012, 64% pour les vacances ou des motifs personnels, 36% dans le cadre de déplacements professionnels ; le low coast et les compétitions tarifaires entre concurrents incitent des millions de personnes à voyager, cela dans le contexte mondial de 2,7 milliards de passagers aériens en 2011[16].

[16] Données Organisation Aviation Civile Internationale en 2011, soit une hausse de 5,1% par rapport à 2010. Les aéroports français ont accueilli 163,6 millions de passagers la même année. En 2011, Easy Jet avait transporté 12 millions de voyageurs.

Pour le train, l'accès à la 1ère est simplifié (un voyage en 2ème pouvant même coûter plus cher), le TGV est largement désacralisé pour les nouvelles générations, il n'existe pas un abîme de services et de confort tel entre les classes qu'un voyage en chemin de fer produise l'effet imaginaire du premier Paris-Constantinople en Orient-Express le 5 Juin 1883.

Surtout, la destination fait depuis longtemps beaucoup plus rêver que le mode de transport : Rio, Kuala Lumpur, Saigon, la Terre de feu, Hong Kong, Bora Bora, Fuji San, les Maldives... ont une autre résonnance que Boeing ou Airbus... sauf à bord du Queen Elisabeth II ou du France II (qui naviguera à partir de 2015).

Dans un cas, la banalisation limite la volonté d'exemplarité parce que l'on ne ressent pas ce qu'il y a d'exceptionnel à vouloir être normal ; dans l'autre, le normal se heurte aux envies, aux désirs, aux rêves, en un mot, aux aspirations à l'origine de noms comme Caravelle ou Concorde pour l'aviation civile française.

« Être normal », est-ce la finalité du modèle français ? Quand le normal devient-il normatif, poussif, ennuyeux ? Des questions posées par le Directeur de l'ENA qui se plaint lui-même de l'uniformité de ses élèves...

Conséquences : une critique de plus en plus cinglante et cruelle[17] de la normalitude[18], comme aurait dit Ségolène Royal... et un piège.

A François Hollande commentant son séjour au fort de Brégançon en juillet, ***« Des vacances normales mais pas ordinaires »,*** le secrétaire national de l'UMP rétorquait par exemple : ***« lorsque l'on est un président apparemment normal, on prend sans doute le train pour se rendre sur son lieu de villégiature face à un mur de caméras sur le quai de la gare. Mais lorsqu'on est un président véritablement normal, on paie aussi ses vacances privées comme chaque Français qui gagne sa vie. Le domaine appartenant à l'Etat et François Hollande s'y rendant en famille pour des raisons privées et non professionnelles ni officielles, il n'y a strictement aucune raison que le contribuable soit sollicité ».***

A terme, « normal » et « plafonnement » présentent des risques :

- Décourager si la réussite se heurte à un plafond financier, fiscal, moral, etc., contrairement à la vocation de l'ascenseur social des années 50/60 et à ses perspectives.

[17] http://www.marianne2.fr/L-ete-pourri-de-Valerie-T_a221501.html.

[18] *« Que notre président normal comprenne qu'il n'y a rien de normal dans le monde dont il est désormais l'un des principaux responsables. Qu'il prenne des risques, qu'il abandonne ses postures bourgeoises et atlantistes version guerre froide »* (Tribune dans Le Figaro de François Fillon, 13 août 2012).

- Plomber l'ambiance avec la massification dans la perspective d'être discret, raisonnable, réservé, uniforme, avec un évident ennui à la clef.

- Diffuser cette attitude à tous les secteurs de la consommation, alors que la finalité du marketing et de la publicité est de créer de l'imaginaire, du rêve, pour qualifier une relation unique à l'opposé de la réalité basique du produit. Aucune marque ne peut envisager d'être normale ou moyenne, ce qui revient à rabaisser la promesse, donc à diminuer le désir : la praticité ne peut être la seule plus-value...

Enfin, « normal » et « plafonnement » sont-ils la meilleure réponse à la perspective d'une récession ? Qui est l'œuf et qui est la poule, la médiatisation négative de l'actualité, l'opinion complaisante dans son défaitisme, la routine qui pousse à se faire peur, l'aversion au risque ?

Mi-août déjà, 54% des Français se disaient mécontents de l'action de François Hollande comme Président de la République contre 46% qui s'estimaient satisfaits ; à la même période, cinq ans avant, l'action de Nicolas Sarkozy était jugée favorablement par 71% des Français...

Pour 51% les choses *« changent plutôt en mal en France »,* pour 17% elles *« changent plutôt en bien »* et, plus fort, pour 32%, *« elles ne changent pas du tout ».*

Dans ce contexte, les appels aux sacrifices, au patriotisme économique, aux renoncements pour réduire les déficits publics ne pouvaient rencontrer que l'écho mou, atténué et réfractaire d'une opinion détachée, en attente d'autres discours...

INTERVIEW
Rémy Oudghiri, *Trend Observer*

2013 : un certain désir d'optimisme

Quatre ans déjà…

Quatre ans que, jour après jour, le mot « crise » s'insinue dans les journaux, à la télévision, la radio, au cœur des conversations physiques ou virtuelles… Nos enquêtes et nos observatoires nous le rendent bien : l'état d'esprit des Français tel que nous le mesurons ne cesse de s'assombrir. Dans l'Hexagone, le pessimisme s'est installé comme un souverain apparemment indétrônable. Depuis 2009, la France, championne d'Europe du pessimisme, paraît bloquée au milieu d'un tunnel dont elle ne voit pas l'issue. Comment garder le moral dans un tel contexte ?

Le psychiatre Boris Cyrulnik a développé le concept de « résilience » *pour désigner la sortie d'une expérience traumatique. Son principe ? C'est au fond d'un grand malheur, quand tout paraît compromis, que réside la chance d'une résurrection – la fameuse énergie du désespoir. Nous y sommes. Un nombre croissant d'individus veulent sortir du pessimisme permanent. Ils ne croient pas pour autant que la situation va s'arranger. Au contraire. Mais leur « résilience » repose sur un désir d'optimisme qui n'est rien d'autre que le refus de se laisser aller à la sinistrose. D'ailleurs, on voit bien, côté annonceurs, que le salut réside aujourd'hui, en partie, dans une revalorisation de l'offre. Toutes les catégories de consommation le montrent, du chocolat à l'automobile en passant par le vin de Bordeaux : le premium a la cote. Et l'on peut souligner le symbole, car c'en est un : en pleine crise, le leader allemand du hard discount,* Lidl, *introduit de « vraies » marques pour enrayer la baisse de fréquentation de ses magasins en France. C'est que le hard discount, aux yeux des Français, ne semble pas représenter la solution ultime à la crise. Ni son horizon indépassable. Les consommateurs veulent autre chose que des produits accessibles mais tristes. Ils veulent continuer à rêver et à jouir des plaisirs de la vie.*

La France veut donc se reconstruire malgré la montagne d'embûches qui se trouve devant elle. Derrière cet état d'esprit, c'est toute une série de valeurs qui sont en train de prendre

corps et de s'affirmer comme les plus dynamiques de ce début de décennie. Elles dessinent aussi un certain visage de 2013, car tout indique qu'elles vont continuer à s'amplifier dans les mois qui viennent.

Une société imparfaite et qui s'en accommode

Le bestseller du gourou français de la pensée positive, Christophe André, le disait très bien dès 2006 : il faut vivre « imparfaits, libres et heureux ». *C'est d'ailleurs le message principal de la psychologie positive en France, celui qui explique son succès croissant :* « Soyez vous-mêmes, nous dit-elle, cessez de courir après de vaines chimères et des modèles inaccessibles. Cultivez vos imperfections, car celles-ci font partie de la vie ». *Et de fait, dans nos enquêtes, les gens disent de moins en moins se soucier de l'effet qu'ils font sur les autres. Ils ont conscience qu'ils ne sont pas parfaits et que le culte de la perfection ne crée que frustrations, échecs et palinodies incessantes.*

Ce mode de pensée a déjà des conséquences très visibles. Dans le domaine alimentaire, par exemple, les régimes font beaucoup moins recette. On le voit dans la vague 2012 de l'observatoire des modes de vie et de consommation des Français (les « 4500 ») : de plus en plus de gens s'accommodent de leurs kilos superflus. Les consommateurs ne veulent plus qu'on les culpabilise.

Des individus qui se refugient dans le présent

Une autre évolution est de plus en plus marquée dans nos enquêtes : le présent devient l'horizon temporel dominant d'une proportion croissante d'individus. On s'habitue à penser à court terme. La tendance n'est pas nouvelle, mais elle triomphe aujourd'hui. Plutôt que la nostalgie, c'est le « présentisme » *qui retient l'attention de l'observateur. Les Français savent que leur situation est devenue incertaine, précaire. Il faut donc en profiter dès maintenant. A quoi bon parier sur un avenir qui s'éloigne chaque jour un peu plus ? Conséquence : l'écologie mobilise moins, et le souci du long terme est négligé. Le mot magique, aujourd'hui, c'est toujours celui de* « plaisir ». *Un plaisir immédiat et d'autant plus recherché qu'il constitue une échappatoire aux difficultés de toutes sortes, un oubli des malheurs économiques, une fuga mundi.*

La coopération

Les transactions de particulier à particulier ont le vent en poupe et Le Bon Coin figure leur capitale. La crise économique a suscité un énorme intérêt pour toutes les formules permettant d'acquérir des biens à moindre frais. Et la culture des réseaux sociaux a fait le reste : les individus n'hésitent plus à commercialiser leurs biens sur internet. Et ils achètent de plus en plus à leurs pairs. Un système parallèle s'est mis en place et se développe comme une traînée de poudre. C'est la première pierre de touche d'une société où la coopération entre individus se fait sans intermédiaire et en toute confiance. A terme, l'individu sera de plus en plus incité à coopérer avec son semblable. Il y aura intérêt. Surtout, il y aura pris goût.

Simultanément, l'entraide entre personnes progresse et constitue un filet de sécurité appréciable en ces temps d'épuisement de l'Etat-Providence. Confinée en tout premier lieu au sein de la sphère familiale, l'entraide émerge aussi dans la société où les dons de biens aux nécessiteux (vieux vêtements, nourriture…) augmentent. Nul doute que ces tendances vont se renforcer et obliger les acteurs institutionnels, privés comme publics, à faire évoluer leurs stratégies et positionnements.

L'hybridation comme moteur

Dans ce contexte, on est de plus en plus ouvert à l'expérimentation. C'est d'ailleurs un des champs les plus prometteurs pour l'avenir. L'innovation se fera de plus en plus à travers des procédés de mise en relation d'univers différents, de mélange des codes, d'inversion des hiérarchies traditionnelles. Les restaurants expérimentent des coins de restauration rapide, comme Hippopotamus, tandis que les fastfoods singent les restaurants en montant en gamme (c'est la tendance au snacking sain, au grignotage de qualité, à l'accès plus aisé à la cuisine des grands chefs…). Les appareils photos qui marchent le mieux actuellement (hors smartphones) sont les hybrides. Le Louvre se décloisonne à Lens, contribuant du même coup à réinventer l'expérience muséale, plus hétéroclite, plus diversifiée : on se promène naturellement au milieu des époques qui se confondent.

L'hybridation s'affirme comme un mouvement de fond, une réponse à la crise du sens. Elle est le symbole d'une société qui veut aller de l'avant, quitte à bousculer les repères les mieux établis. La résilience, c'est aussi cela, la capacité à percevoir de la chance dans des terrains improbables… France 2013 : en avant pour l'incertitude !

Plafonner ou plomber

Imaginons un pays où les mots les plus médiatiques soient « conquête », « réussite », « progrès », « développement », « renaissance », « confiance », « succès », « reconnaissance mondiale », « dépassement », etc.

Un autre, avec « action », « détermination », « pouvoir », « opportunités », « renouvellement », « courage », « volontarisme », « plaisir », « excès », « différence », etc.

Le premier, la Chine, les emploie au nom d'un triple projet, l'hégémonie mondiale économique et culturelle, l'essor qualitatif du ***« made in China »***, le matérialisme sans le moindre complexe, comme le démontre Ipsos Flair China 2012, ***« The resolute spirit of the Loong »***.

Le deuxième, le Japon, parce que Fukushima a créé un phénomène de remobilisation de la société à la fois pour accélérer l'abandon de la production nucléaire[19], affirmer sa volonté d'intervenir davantage dans le débat public en général et, à plus long terme, retrouver le principe d'harmonie développement / environnement qui fonde la culture japonaise.

Les intentions gouvernementales ne sont pas en reste : reprendre le leadership diplomatique face à la Chine et aux deux Corée, économique en profitant de l'appréciation du yen pour développer l'internationalisation des entreprises japonaises, technologique dans la compétition pour l'innovation[20], notamment robotique avec Israël.

Le Japon est un exemple de tensions entre tentation du renoncement, obsession sécuritaire, individualisme fataliste et envie de dynamisme[21], volonté d'influencer l'avenir, esprit créateur.

Troisième pays, la France, où les mots récurrents sont « efforts », « crises », « austérité », « taxes », « impôts », « défiance », « déclassement », « plafonds », « perte d'influence », « recul », « gel » sans oublier « récession », « faillites », « anémie », « ennui »…

Des analystes font le lien entre l'attitude des habitants d'un pays avec un niveau de risques naturels important (Italie, Grèce…) et ayant connu des famines et des désastres (Chine, Asie…), leurs croyances[22] et leur capacité à absorber les chocs, à se relever, à avancer, fin du monde ou pas le 21/12/12.

[19] Le gouvernement met en œuvre une nouvelle politique énergétique pour se passer du nucléaire d'ici 2030 dans un contexte où 70% des Japonais ne croient pas ses assurances en matière de sécurité et 55% sont opposés au redémarrage des réacteurs ; conséquence de leur volonté de peser dans le rapport de force, le pouvoir central s'est heurté au refus de la première municipalité concernée en juin 2012, phénomène exceptionnel jusque-là.

[20] En lien avec l'abandon du nucléaire, ce projet passe par l'énergie géothermique, la construction de centrales solaires plus importantes, comme celle de Kyushu depuis juillet 2012, destinée à produire 70MW avec 290 000 panneaux photovoltaïques pour 22 000 foyers.

[21] Sur le moral des Japonais, voir Ipsos Global@Advisory : *The Economic Pulse of the World*, réalisé avant l'annonce d'une croissance de l'économie japonaise passant de 1,3% à 0,3% entre le premier et le deuxième trimestre.

[22] Contrairement à l'Occident qui pense en linéarité avec une fin dernière, l'Orient hérite de la cosmologie hindouiste avec les cycles d'évolution-involution et les renaissances.

Ils expliquent la hantise de la sécurité par la situation géographique ou l'inhibition de l'esprit d'aventure par la crainte de risques en sortant de son propre pays, comme au Japon.

Ils associent les souffrances et le fait de vivre au présent, parce que tout peut basculer d'une seconde à l'autre, régime totalitaire, criminalité exacerbée, etc.

La France, à l'inverse, est un pays où il ne se passe rien d'équivalent : pas de grande menace climatique ou sismique, pas trois typhons en une semaine obligeant à déplacer des populations entières[23], pas d'incendies de forêt détruisant 133 000 hectares comme en Espagne, pas d'éruption volcanique depuis 5 000 ans en métropole, pas de gouvernement disparaissant dans un accident d'avion comme en Pologne (avril 2010, Smolensk), etc.

[23] Le 6 août 2012, 2,14 millions de personnes ont été déplacées et relogées dans la municipalité de Shanghai et les provinces orientales, 7 millions dans la province du Zhejiang.

La vitesse avec laquelle les autorités sont souvent débordées en cas de problèmes (tornade en Alsace, glissement de terrain, crue, etc.) est équivalente à celle de l'usage des qualificatifs destinés :

- Ou à relativiser en « mini » ou en « déjà-vu » des phénomènes pourtant absents des archives locales depuis des dizaines ou des centaines d'années.
- Ou au contraire à les exagérer avec des alertes démenties ensuite par la météorologie réelle, comme les week-end engloutis par la neige.

Risque 0

C'est la conséquence de ce rapport au risque très spécial des Français, l'une des populations les plus « risquophobes » d'Europe : 79% pensent au mot *« danger »* quand on leur parle de risques (contre 70% au global) et 43% à la *« peur »* (contre 33% au global) ; 62% considèrent que le risque est plutôt un danger à éviter, contre 51% au global. Enfin, quand 70% des Européens déclarent *« prendre des risques dans leur vie »*, les Français ne sont que 58%.

Ailleurs, en Grèce par exemple, et malgré une crise dont la réalité est bien plus dure qu'en France, la prise de risques est particulièrement valorisée, le risque y étant perçu comme un artefact pour réussir à tirer son épingle du jeu.

77% des Grecs considèrent que le risque est *« plutôt un stimulant »* (contre seulement 49% des Européens), 68% des

Grecs pensent au mot *« chance »* (contre 37%) et 51% à *« ambition »* (contre 30%) quand on leur parle de risques.

On notera aussi que la France est le seul pays du monde à avoir inscrit le principe de précaution dans sa Constitution (article 5) : ***« Lorsque la réalisation d'un dommage, bien qu'incertaine en l'état des connaissances scientifiques, pourrait affecter de manière grave et irréversible l'environnement, les autorités publiques veillent, par l'application du principe de précaution et dans leurs domaines d'attributions, à la mise en œuvre de procédures d'évaluation des risques et à l'adoption de mesures provisoires et proportionnées afin de parer à la réalisation du dommage ».***

Appliqué plus tôt, ce principe de défiance considéré comme postulat universel aurait condamné à mort la machine à vapeur[24], l'électricité, l'aviation, la plupart des vaccins, voire la roue : quoi de plus dangereux en effet qu'une pièce mécanique de forme circulaire tournant autour d'un axe passant par son centre ?

De même, il devrait aboutir à l'interdiction immédiate du ***Concours Lépine,*** créé en 1901 par le Préfet de police de la Seine pour donner aux fabricants parisiens de jouets et de quincaillerie la possibilité de sortir de la crise qui les frappait avec des inventions.

Parmi les innovations des plus risquées, le premier aspirateur Birum en 1907, le moteur à deux temps, la machine à laver le linge, puis à laver la vaisselle, le stylo à bille, le fer à repasser à vapeur, la machine à écrire portative, la tondeuse à gazon, la moulinette presse-purée, le cœur artificiel...

Le principe de précaution stoppe la recherche et l'exploitation des gaz de schiste dans un contexte où la France importe 99% de son pétrole, 98% de son gaz, où la facture énergétique intervient pour 90% du déficit commercial, où en sept ans le tarif de l'électricité a augmenté de 18%, celui des carburants de 29%, du gaz de 49%.

Après la Pologne, la France est le pays d'Europe de l'Ouest qui disposerait des réserves les plus importantes (5 100 milliards de mètres cube, contre 25 000 aux USA), ce qui peut la conduire à l'autosuffisance énergétique, comme les Etats-Unis avec une diminution par deux des prix de gaz.

Pour mémoire, le Code minier fut constitué par la loi impériale du 21 avril 1810, actualisé par décret du 16 août 1956 et quelques

[24] Véritable bombe roulante, une locomotive à vapeur exigeait la surveillance constante du feu pour éviter la formation de mâchefer ou l'accumulation de cendres, et du niveau de l'eau. S'il en manque, les fusibles de sécurité du foyer fondent, ce qui entraîne son inondation, pas toujours assez rapide pour éviter l'explosion de la chaudière (http://www.locomotives.free.fr).

aménagements (1970, 1977, 1994). Sa réforme fait partie des promesses de campagne de François Hollande.

Dans le cadre de la **« *Loi de programmation de la transition énergétique* »** voulue par le Président de la République, la diversification des ressources est à l'ordre du jour avec la tarification progressive de l'énergie, la relance des filières éolienne et photovoltaïque, le plan de rénovation des logements (un million par an), etc.

Concernant les gisements de gaz de schiste, le verdict les élimine a priori du programme : *« les arguments économiques existent, mais dans l'état actuel de nos connaissances, personne ne peut affirmer que l'exploitation par fracturation hydraulique est exempte de risques lourds. J'ai demandé à Delphine Batho, ministre de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie, de prononcer sans attendre le rejet de sept demandes de permis déposées auprès de l'Etat et qui ont légitimement suscité l'inquiétude dans plusieurs régions[25]».*

[25] François Hollande, Conférence sur l'environnement, 14 septembre 2012.

Jusqu'où cette aversion au risque influence-t-elle en profondeur les comportements des Français et va-t-elle appeler des réponses de plus en plus personnelles, auprès des citoyens, des consommateurs, des salariés ?

[Pauses]

Micro et perso

D'un côté le principe de précaution accentue le sentiment que tout est potentiellement dangereux, de l'autre, des notions qui relevaient de l'inconfort se transforment en risque ; on le constate autant dans l'évolution des produits des assureurs que dans les métiers de la santé.

Les métiers de la santé doivent accompagner cette attitude : proximité, conseil, individualisation des traitements et micro-spécialisations y répondent, ce qui explique notamment la fin des études épidémiologiques dans le cas des cancers du sein.

Les technologies sont maintenant autant au service de la défiance que de la confiance :

- De la défiance à l'égard des Autorités pour mettre en cause et vérifier ce qu'elles affirment, visiter les coulisses des décisions, ironiser sur le moindre couac.

- De la confiance à l'égard des marques qui manifestent à leurs clients qu'elles sont toujours plus soucieuses d'écoute et d'anticipation ; plus rapides que les politiques, elles mettent en œuvre les moyens (plateformes, accès Smartphone, etc.) pour retrouver, par la proximité, le lien avec les consommateurs.

A l'égard des citoyens, le défi s'avère plus complexe, même s'il fonde la méthode de l'***Union des Démocrates et des Indépendants,*** le parti politique de centre-droit fondé par Jean-Louis Borloo le 18 septembre 2012.

Oublier

La recherche de l'information, les comparateurs, les conseillers, les avis des autres clients aident à un contrôle total. Se faire avoir, payer trop cher, être insatisfait, en plus de la déception, ont pris la dimension d'une blessure narcissique.

Vivre dans un cadre surprotégé, avec un minimum de risque de déstabilisation, voilà la meilleure méthode pour passer du bling bling au teuf teuf...

Repos et découverte, si possible au bord de la mer, constituent la recette des vacances idéales pour les Français, leurs probables must (pour ceux qui n'ont pas d'enfants) étant le silence, la méditation, la retraite, jusqu'à séjourner dans un monastère bouddhiste pratiquant le Zen Sôtô (Kanshoji, Dordogne).

Pour les autres, l'aéroport d'Ibiza a inauguré le premier salon au monde doté d'une piste de danse, le **« *F*** Me I'm Famous* »** en référence à David et Cathy Guetta, trois hôtels de Saint-Tropez, ***le Byblos, la Messardière*** et ***La Réserve*** ont reçu l'appellation Palace, comme le Grand Hôtel du Cap Ferrat.

Selon le directeur général de La Réserve, ***« les clients viennent du monde entier à la recherche du calme, pour pouvoir être coupés de tout à quelques minutes des endroits de fête les plus connus au monde ».***

INTERVIEW
Estelle Guérin, *Ipsos Marketing*

Les moteurs des moteurs

A l'heure où le monde occidental semble en panne, s'intéresser aux moteurs humains et à ce qui les anime peut s'avérer salvateur : qui sont-ils ? A quoi roulent-ils ? Quels sont leurs pouvoirs ? Peuvent-ils changer le monde ?

Qui sont-ils ? Fibre inventive ou entrepreneuriale ?

« Moteur : n.m

- *Organe transformant en énergie mécanique une énergie de nature différente.*
- *Personne qui gouverne, qui régit, qui est à l'origine de quelque chose, qui anime l'activité de quelque chose : il est le véritable moteur de l'entreprise.*
- *Cause d'action, motif déterminant : le moteur de l'expansion ».* *Larousse*

Définissons les moteurs humains comme les individus qui créent de l'énergie nouvelle ou amplifient les énergies existantes. Ceux qui font bouger le monde et donc les autres à petite ou grande échelle.

D'un côté, ceux qui entraînent les autres dans leur sillon (sans l'avoir nécessairement recherché) par la force d'une démarche de théorisation, d'invention ou de création individuelles : inventeurs, chercheurs, artistes …

Copernic, Léonard de Vinci, Einstein, Marie Curie, Mozart, Braque, Louis Armstrong, Carolyn Carlson, Warhol, Freud, Shakespeare, Pedro Almodovar… en sont quelques célèbres représentants.

Seule une démarche individuelle dont la diffusion est accélérée par son adoption rapide par une collectivité ou par la polémique qu'elle crée est apte à générer un effet moteur d'entraînement collectif.

De l'autre, ceux qui mobilisent d'emblée les autres par le partage d'une vision et la capacité à les emmener vers un but commun ou une création collective: les chefs d'entreprise, les leaders spirituels, politiques, militaires, associatifs, sportifs…

Comme Gandhi, Luther King, de Gaulle, Gisèle Halimi, Aung San Suu Kyi, Bernard Arnault, Aimé Jacquet… Mais aussi Marie, professeur d'arts plastiques qui propose et réalise avec sa classe la fresque embellissant les récréations quotidiennes ou bien les ouvrières de Lejaby *qui ont sauvé leur activité grâce à leur association* « les Atelières ».

Certains moteurs, à la fois créateurs et entrepreneurs, connaissent une gloire et une réussite rapides et durables à l'instar de Bill Gates, Steve Jobs, Walt Disney, ou encore Coco Chanel…

Géniaux, charismatiques ou simplement volontaires, les moteurs ne fonctionnent pas sans l'adhésion des autres.

A quoi roulent-ils ? Au plaisir de faire bouger le monde ? Pour soi ? Pour tous ?

Dans tous les cas, ils partagent l'idée que l'on peut changer le monde ou son monde, en le comprenant et l'expliquant mieux, en apportant des solutions aux problèmes, en donnant à le voir différemment, en partageant des émotions, en fédérant les énergies ou bien encore en créant de nouveaux usages ou attitudes.

Et le plaisir dans tout ça ? Loin d'être absent, il est un ingrédient de premier rang puisque les moteurs ont plaisir à prendre part à ce changement, à s'aventurer sur de nouveaux chemins ou à prendre leur destinée ou celle du monde en main.

Derrière ces deux constantes, se cachent d'autres ressorts plus intimes, qui sous-tendent une action plus individuelle ou plus collective selon leur pondération au sein d'un même individu :

- Des motivations personnelles

- *Reconnaissance (besoin d'exister en tant qu'individualité)*
- *Ambition (besoin de réussite ou désir de pouvoir).*
- *Emotion (nécessité d'exprimer ses émotions).*
- *Amour/Haine (inclination ou aversion envers une personne, une entité idéalisée, une catégorie de choses, une source de plaisir ou de satisfaction).*
- *Compréhension (besoin d'exploration et de compréhension).*
- *Création (envie de fonder quelque chose qui n'existait pas encore).*

- Des motivations collectives

- *Progrès (besoin de transformer vers le mieux).*
- *Transmission (goût de transmettre et d'apprendre aux autres)*
- *Sauvetage (besoin d'aider l'autre ou de lutter contre les injustices).*

Quels sont leurs pouvoirs ? Côté obscur ou lumineux ?

Les pouvoirs des moteurs sont indéniables et vont grandissant avec l'accélération de la communication et l'élargissement de l'accès à toutes formes d'informations, notamment via les supports digitaux.

Selon l'épopée « Star Wars », la Force possède un côté lumineux et un côté obscur.

Le côté lumineux se fonderait sur l'idéal du bien. Bienveillance, assistance et préservation en seraient les valeurs clés. Les émotions vives telles que la peur et la haine y seraient proscrites.

Le côté obscur se fonderait quant à lui sur la domination, le pouvoir, l'ambition, la peur et la haine. Il serait au service des intérêts personnels et malheureusement addictif.

L'amour serait proscrit des deux côtés de la force, ayant le pouvoir de faire passer d'un côté ou de l'autre.

Dans la vraie vie, lumière et obscurité se mêlent souvent.

En revanche, les moteurs positifs sur le long terme comportent probablement tous une composante collective de progrès, de transmission ou de sauvetage, même minoritaire.

Peuvent-ils changer le monde ?

Nombreux sont les exemples de personnalités moteurs ayant fait ou faisant avancer ou reculer le monde.

Après les années bling d'individualisme forcené, au cœur d'une incertitude culturelle, spirituelle, politique et économique, les moteurs, notamment collectifs, vont jouer un rôle de plus en plus clé pour orienter la société.

Parions que les moteurs de demain mêleront intimement les valeurs collectives aux valeurs individuelles, à l'image de

Bill Gates, PDG de Microsoft devenu l'un des plus grands donateurs contre la pauvreté et la recherche dans le monde.

Dans un monde d'ultra consommation, les marques aussi peuvent prétendre à cette posture motrice à la condition que leur promesse soit pertinente et vérifiée dans leurs actes.

« La vie change avec Orange », « Coca Cola - Du bonheur pour tous », « IBM - solutions pour une petite planète » : autant de promesses d'une vie meilleure, nouvelle qui ne pourront fonctionner à long terme qu'avec la force motrice de motivations collectives démontrées aux consommateurs.

5 paris positifs pour 2013 et plus…

1. *Le nombre d'individus moteurs va se développer devant le manque de solutions apportées par les institutions : jeunes créateurs d'entreprise, retraités actifs, reprise d'entreprise par les salariés… les individus reprennent leur sort en main.*

2. *Tous ensemble face à la réinvention du monde : le retour du collectif va s'accélérer et avec lui, celui des grands moteurs de changement positif, qu'il soit économique, culturel ou social.*

3. *La création de lien par les moteurs de la génération digitale va s'accélérer et se mettre au service de réelles améliorations du quotidien (vie sociale, covoiturage, troc, colocation, recherche d'emploi…)*

4. *Les inventeurs sont de retour avec le besoin de solutions alternatives : nouvelles technologies, nouvelles thérapies, nouvelles énergies, nouvelles méthodes… une nouvelle ère d'inventions s'ouvre à nous.*

5. *Les grandes marques vont développer leur potentiel de moteur social en s'engageant sur des bénéfices consommateurs émotionnels ou fonctionnels de plus grande ampleur.*

Sanctuaires

[Etayer]

Du modèle au sanctuaire

France, terre d'exceptions

En 2007, Ipsos Flair décrivait la conviction de l'opinion de vivre dans un pays différent, spécial, qui n'est pas soumis aux lois générales du commerce et peut revendiquer une singularité absolue, à toutes les occasions.

Déjà, les discussions de l'Uruguay Round du GATT (1993-1994) avaient ancré son originalité en permettant à la France de défendre son « exception culturelle » contre la libéralisation de tous les types de produits, de services ou d'échanges.

Le Non au Référendum en 2005 ou la perception négative de la mondialisation assimilée à une menace sont autant de défense et d'illustrations de ce parti-pris de l'exception française.

Le « modèle français » est une savante recette mixant :

- L'idéal d'égalité et de justice,
- La déification de la République,
- La laïcité,
- Les notions d'Etat ou d'entreprise-Providence,
- L'anticapitalisme et le rejet du libéralisme,
- « L'ascenseur social », autrement dit la classe moyenne comme clef et perspective d'accès aux biens et à la consommation,
- L'idée que le modèle républicain français protège des communautarismes, que l'intégration et le « vivre ensemble » sont l'antidote aux fractures multiculturalistes,
- La conviction que les amortisseurs sociaux sont éternels, les acquis immuables, les systèmes[26] intangibles.
- La certitude que les « 30 Glorieuses » ont été le moment historique d'élaboration et de diffusion de la recette[27].

Alors que dans d'autres pays on repense un certain nombre de sujets comme l'éducation, la répression, les choix énergétiques, l'urbanisme, etc., tout semble fait en France comme si la perfection du modèle rendait finalement inutile de le remettre en question, parce qu'il suffit de « refonder », et non de fonder autre chose.

[26] Système de santé, Système de retraite, Système scolaire, Système de protection sociale, Système de contrôle de l'efficacité et de la sécurité des médicaments, etc.

[27] *« La France heureuse (1945-1975, les Trente Glorieuses) »*, hors série signé Historia et Paris Match.

A un moment, la comparaison ou l'expérimentation ont créé la tentation de s'inspirer d'autres modèles : étudier par exemple comment la Suède, l'Allemagne ou le Danemark gèrent le chômage, l'environnement, la sécurité, le système des retraites, ...

La crise économique européenne a stoppé le processus ; peu de pays souffrent le rapprochement avec la France, comme le souligne par exemple le Directeur général de BNP Paribas, pour qui *« si la zone euro n'est pas encore entrée en récession, c'est parce que, même avec un endettement public élevé, celui des agents privés est faible car ils ont une forte capacité d'épargne. En Grande-Bretagne en revanche, ce bouclage ne se fait pas et le pays entre pour la deuxième fois en récession en trois ans, alors qu'il a subi moins de chocs que la zone Euro*[28] *».*

Difficile de prouver le contraire quand, au 1er semestre 2012, les actifs financiers nets détenus par les ménages représentaient 759 milliards d'euros soit 43 864 euros par habitant en France, contre 43 176 euros en Italie et 39 786 euros en Allemagne.

A noter, les deux pays de la zone euro où l'endettement public excède l'épargne nette des habitants sont... la Grèce et l'Irlande.

[28] http://www.challenges.fr/economie/20120802.CHA9417/zone-euro-les-menages-epargnent-toujours-leurs-actifs-financiers-equivalent-a.html.

Frontières

La notion de frontières est réapparue dans le cadre du contrôle des flux migratoires, de la main-d'œuvre légale, de la sécurité et du crime organisé, etc., au nom d'arguments électoraux plus ou moins ponctuels.

A sa manière, la « nationalisation » est un procédé pour fabriquer une limite protectrice, une frontière autour de tel ou tel centre industriel. On a vu avec ***Mittal*** la difficulté de lui faire passer l'épreuve du feu.

La crise économique crée de larges fissures dans les principes de redistribution, de solidarité interrégionale, l'ébranlement des plaques tectoniques fiscales modifiant la géographie politique et électorale.

Le point commun des régions qui veulent provoquer une scission pour obtenir leur autonomie politique, économique et surtout fiscale, est d'être les plus riches : les Flandres en Belgique, la Catalogne en Espagne, la Bavière en Allemagne.

En France, vingt ans après le référendum sur la création de la monnaie unique, 64% des Français auraient voté « non » s'il avait été réalisé en 2012 (en 1992, il était ratifié avec 51% des voix).

En Italie, le mouvement séparatiste ***Padania*** a pour objectif de créer une région autonome correspondant à la partie continentale et septentrionale de l'Italie, notamment pour que ***« l'impôt des travailleurs du Nord ne serve pas aux assistés du Sud »***.

Début octobre 2012 en Espagne, la communauté autonome de Catalogne a voulu réaliser un référendum sur son indépendance, que le Parlement espagnol a stoppé. Mais les élections régionales du 25 novembre ont donné la majorité aux indépendantistes, quel que soit leur camp. A Droite, ***Convergencia i Unio*** remporte 50 des 135 sièges qui composent l'Assemblée (mais en perd douze) et à Gauche, ***ERC*** gagne 21 députés (+ dix par rapport à 2010). Ligne de mire : parvenir, comme le Pays basque espagnol, à lever son propre impôt sur le revenu si le Oui l'emporte lors du référendum.

Au même moment en Belgique, la Nouvelle Alliance flamande, qui veut la scission de la Belgique, progressait largement lors des élections municipales, Bart De Wever, le patron du parti, devenant le nouveau Bourgmestre d'Anvers.

Au Royaume-Uni, le Premier ministre britannique et le chef du gouvernement autonome d'Ecosse, le nationaliste Alex Salmond, ont signé un accord sur les conditions d'organisation en 2014 d'un référendum d'autodétermination en Ecosse.

Le discours et l'idéologie de la péréquation de l'impôt, du devoir de solidarité, du patriotisme économique, voire les menaces de dislocation historique des pays, etc., rien ne tient face à un tsunami associant rejet de la pression fiscale, de l'immigration, euroscepticisme, affirmations identitaires.

Que faire si les Alsaciens ne veulent plus payer pour les Bretons, ni les Chti's pour les Provençaux ? D'autres fissures seraient à prévoir.

Made in « chez nous » !

Oui, un ministre français posant en marinière rayée Armor Lux avec au poignet une montre Herbelin et portant un robot culinaire Moulinex à la une d'un journal, on n'avait jamais vu ça ! Au-delà du buzz qu'elle a provoqué, cette photo illustre parfaitement l'importance de la crise économique que traversent les pays occidentaux. Pour qu'un ministre ose ainsi mouiller sa chemise – pardon, sa marinière – c'est que cette crise, loin d'être un épiphénomène, est profonde et grave.

L'histoire ne cesse de le démontrer, les grandes crises génèrent toujours un repli sur soi, et celle que nous traversons n'échappe pas à la règle. Les enjeux économiques se repositionnent pour de nouvelles batailles. Les identités culturelles, géographiques, politiques, linguistiques se réaffirment. Les individualismes gagnent du terrain. Et cette redistribution des valeurs, des codes et des informations va même jusqu'à toucher le monde de la communication et de la publicité.

En quoi la crise peut-elle modifier le discours publicitaire ?

Pour peu qu'on sache l'analyser et la décrypter (et c'est un peu notre métier !), la communication publicitaire est l'un des « marqueurs » les plus pertinents de l'évolution économique d'un pays, mais aussi d'une marque ou d'un produit. Elle suit de très près cette évolution, parfois même elle sait l'anticiper. Aujourd'hui, la crise est là, bien installée. Les annonceurs aiguisent leurs stratégies commerciales, les marques modifient leur façon de communiquer, les discours pour certains deviennent identitaires voire nationaux, le consommateur change. Et la publicité, au bout de cette chaîne, se fait l'écho de ce profond changement.

Y a-t-il un secteur économique où ce changement est particulièrement visible ?

Sans hésiter, celui de la voiture. Et ce n'est pas un hasard. Le secteur automobile est en effet l'un des plus sensibles et symboliques du marché économique. C'est celui où les investissements publicitaires sont les plus importants. En

France, **Renault** *est le 1er annonceur français suivi de près par* **Peugeot** *(4ème) qui devance lui même* **Citroën** *(6ème)*[29]*. Paradoxalement, ce sont les marques allemandes qui ont opéré ce virage les premières. Les voitures allemandes ont depuis longtemps une réputation fondée de qualité, de savoir-faire et de haut de gamme. Et si les autres marques, françaises ou italiennes par exemple, peuvent largement revendiquer leurs compétences sur les deux premiers critères, pour le troisième, en revanche, leur crédibilité est encore à prouver. Qu'on le veuille ou non, voiture allemande est synonyme de qualité. Et c'est au nom de cette qualité que trois marques allemandes signent désormais leurs communications respectives… en allemand !*

[29] Stratégies *« 100 premiers annonceurs français 2011 ».*

Cette revendication des origines concerne-t-elle uniquement les constructeurs allemands ?

Non. D'autres marques sont, elles aussi, tentées par cette revendication. Mais elles le font de façon plus légère ou plus subtile. Ainsi, on notera un simple « **Chevrolet** » *prononcé en français avec l'accent américain. D'autres marques comme* **Toyota** *ou le coréen* **Hyundai** *inversent la problématique en essayant de jouer la carte française. Il est vrai que le fabricant japonais fabrique son modèle Yaris en France et peut donc brouiller les cartes en apposant un légitime « Made in France » et en présentant à des touristes étrangers auxquels le constructeur s'adresse dans leur propre langue, puis en signant* « la plus française des Toyota ». *Quant au Coréen, il utilise l'image d'un énorme coq gaulois en train d'observer une minuscule voiture pour annoncer la naissance de sa filiale Hyundai Motors France dans l'hexagone.*

Ce dernier cas est intéressant car il montre que le visuel peut parfois se substituer aux mots pour affirmer son identité d'origine. Ainsi, **Renault** *utilise-t-elle des images de France (pont de Normandie, immatriculation française, arrière-plan de la ville du Havre et des usines de Sandouville pour vanter les mérites de sa Laguna qui a* « les qualités de là où elle est née ». *Et de signer, mais en anglais cette fois pour le clin d'œil,* « Imported from France ».

Et les marques françaises, comment abordent-elles cette carte du territoire ?

Crise oblige (on revient toujours à elle), de plus en plus de marques françaises revendiquent leur origine « bien de

chez nous ». *La plupart, comme* Thermor *ou* Paraboot, *se contentent d'apposer à leur communication un logo, un label ou un sticker* « Fabrication française ». *Car la France reste un pays de produits de qualité. D'autres comme* Optic 2000 *se veulent solidaires et engagées auprès des industriels français. Ici le « Made in France » devient le* « Mode in France » *!*

Les consommateurs, eux, commencent à comprendre que qualité est souvent synonyme de durabilité et de fiabilité. Derrière ces changements de mentalité, plane, bien sûr, l'ombre du géant chinois, grand fournisseur de produits de pâle copie ou de qualité médiocre. Et expérience faite, mieux vaut acheter une casserole française qu'une casserole chinoise qui se gondolera à la troisième utilisation !

Mais il y a un phénomène nouveau : la montée en puissance de ce que j'appelle la « régionalité » des marques (ceci afin d'éviter toute confusion avec le régionalisme). S'il est normal pour un reblochon d'évoquer la Savoie ou pour la crème Elle et Vire *de rappeler l'origine de son nom (deux petites rivières normandes), cela l'est beaucoup moins pour un poisson pané. Dans sa nouvelle campagne,* Findus *s'engage en faveur de la production locale en mettant à l'honneur quelques-uns de ses salariés photographiés devant leur usine du Pas-de-Calais, avec pour signature «* Made in Boulogne-sur-Mer et fier de l'être ! ». *Ou encore* Tipiak *et ses bigoudènes, garantes du bon goût et de l'origine des produits. Sans oublier l'eau* Quézac *qui joue à la fois le patois régional et les légendes du Gévaudan (ancienne province française devenue à la Révolution la Lozère).*

De même certaines banques, telles le Crédit Agricole *ou la* Caisse d'Épargne *éprouvent-elles le besoin de se rapprocher de leurs clients en évoquant un fort ancrage régional et en leur proposant des offres adaptées à leur environnement direct. Une façon, après la crise bancaire qui a durement touché l'image des banques en général, de se redonner une image et une dimension plus humbles, plus humaine, plus authentique en travaillant la proximité, valeur clé dans ce contexte.*

Cette appartenance régionale déteint-elle sur les grandes enseignes de distribution ?

Bien entendu. Tout d'abord parce que toutes ces marques alimentaires en particulier, nous les retrouvons dans ces enseignes.

En lutte frontale dans les linéaires contre leurs concurrents de toutes origines. Mais aussi parce que ces enseignes, qu'elles se nomment Carrefour, Leclerc *ou* Auchan*, se sont mises à lancer leurs propres produits en soutenant les filières agro-alimentaires françaises, régionales ou locales. Ainsi, au gré des promotions, le pavé de truite Auchan est-il affiché* « provenance France » *tandis que Carrefour, lors du mois Carrefour, proposera* « une côte de bœuf origine France ». *Leclerc, lui, tisse des alliances locales pour des saveurs particulières et un* « manger local »… *Une véritable « guerre de communication » contre le mouton néo-zélandais, le bœuf anglais ou le poisson élevé en Grèce ! Et qui est en train de prendre racine dans la décision et l'acte d'achat des consommateurs.*

Les marques étrangères en font-elle autant ?

Oui quand elles le peuvent, mais sans nécessairement s'appuyer sur une région bien précise, que nous, autres Français, serions bien incapables de localiser. Et la liste est longue. Ricola *y va de ses belles montagnes suisses. L'espagnol* Alvalle *prend l'accent espagnol pour son gaspacho.* Ocean Spray *nous divertit avec l'accent canadien de ses deux comédiens pataugeant dans un champ de cranberries.* Barilla *joue à fond avec les clichés italiens, musique comprise. Le suédois* Krisprolls, *rien qu'avec son nom, nous ramène en Suède avec son claim* « La Suède vous fait du bien ». *Mc Vitie's joue avec l'accent l'humour décalé so british pour ses biscuits.* Tropicana *nous a longtemps fait voyager en Floride avec Eduardo, planteur d'oranges.*

Il y a aussi le cas McDonald's *qui a été un pionnier en la matière. Ce n'est pas lui faire injure que de rappeler combien cette marque a été attaquée comme symbole de « malbouffe ». Depuis plusieurs années, McDo travaille à gommer cette image en communiquant sur des produits d'origine locale : blé français, pommes de terre du nord et de l'est de la France, viande française, etc. Sans oublier la création de recettes d'inspiration française au Saint-Nectaire ou au Cantal. Ou encore le Mcbaguette.*

On notera que cette communication, ancrée dans le pays d'accueil, McDonald's la décline aussi dans de nombreux pays parmi lesquels la Grande-Bretagne, la Suisse et même la Chine.

Cette identité nationale des marques est-elle un feu de paille publicitaire ou une tendance lourde ?

C'est bien plus qu'un simple effet de mode. Et il y a fort à parier que de plus en plus de marques communiqueront sur leur origine, particulièrement en Europe. Encore une fois, tout dépendra de la violence et de la durée de la crise économique. Des réactions des consommateurs face à une mondialisation qui a montré, sinon ses limites, du moins ses effets pervers. De la vitesse de montée en puissance des pays émergents. Nous sommes à un tournant des modes de consommation. Le consommer français (comme le consommer italien ou allemand pour les Italiens ou les Allemands) gagne du terrain. L'absurdité de certains comportements (manger des fraises venues par avion d'Argentine en plein mois de février) devient ridicule voire insupportable. Autant de critères qui vont nous faire entrer dans un nouveau mode de consommation. Et donc de communication.

Et là, tous les cas de figure seront possibles : directement en criant haut et fort leur origine française ; plus subtilement en essayant d'atténuer leur origine étrangère ; ou au contraire en revendiquant cette origine si cela s'avère positif pour la Marque. Ce sera selon. Au cas par cas. Car au-delà de son appartenance à un pays ou une région, chaque produit, chaque Marque, chaque marché a ses propres enjeux stratégiques.

Va-t-on vers une multi-culturalité des expressions publicitaires ? Un défilé de langues différentes sur nos écrans (quels qu'ils soient) ? Ou au contraire vers un retour au langage unique, local ? C'est in fine au consommateur que reviendra le dernier mot. Habitué à naviguer sur toute la toile va-t-il lui-même créer son propre langage ? À suivre…

De la qualité absolue du modèle

S'il y a un problème, il suffit de rajouter des moyens, comme 65 000 fonctionnaires pour l'Education nationale, 500 policiers et gendarmes par an après des incidents ou des émeutes urbaines (Aix-en-Provence, Toulouse, Amiens, Avignon, etc.), de créer des zones de sécurité prioritaires, ou de convoquer à l'Elysée tel ou tel PDG, comme celui de ***PSA*** après l'annonce d'un plan global de 8 000 suppressions de postes.

Chaque secteur respecte cette recette.

Travail. Emploi. Formation

Les demandeurs d'emploi sans activité représentent 10% de la population depuis plus de trente ans. Chaque mois, avec les nouvelles statistiques, les mêmes mots, « fatalité », « crise endémique », « X^{ème} mois consécutif », « urgence », « priorité du gouvernement »... Mais quelle réflexion sur les mécanismes structurels, les choix industriels, les orientations et les anticipations depuis plus de vingt ans ?

Renommer pour ne rien changer, une formule durable a priori.

Après les « emplois jeunes » de Lionel Jospin (1997/2002), les « emplois d'avenir » (2013) de François Hollande et Jean-Marc Ayrault ; dans quelle mesure vont-ils représenter une solution dans un contexte où, si l'on inclut les inscrits Pôle emploi exerçant une activité réduite et si l'on ajoute les départements d'Outre-mer, 4 871 000 personnes recherchaient un emploi en novembre 2012 ?

A noter, selon l'économiste Philippe Askénazy *« les emplois jeunes ont joué un rôle de dépréciation de certains diplômes, en dépréciant aussi les jeunes et en sous-entendant qu'ils devaient forcément être payés au SMIC au départ »*. D'autre part, les « emplois jeunes » concernaient aussi les diplômés[30] alors que les « emplois d'avenir » ciblent prioritairement les jeunes sans qualification ou peu qualifiés, prioritairement dans les zones urbaines sensibles.

Et à suivre, les contrats de génération destinés à transmettre les savoirs via un binôme jeune en CDI /senior gardé dans l'entreprise

[30] 40% des titulaires d'un diplôme égal ou supérieur à Bac +2 ont bénéficié d'un emploi jeune de 1997 à 2002.

jusqu'à son départ en retraite dans le cadre d'un tutorat formalisé, avec des aides fiscales.

Economie et Finances. Energies

Le cours mondial du baril vient-il à monter en 2012[31], la question de l'alternative à l'impôt sur le sel revient dans l'actualité.

Créée par les lois des 16 et 30 mars 1928, la TIP (taxe intérieure pétrolière) avait cette vocation : succéder à une autre contribution indirecte, l'impôt sur le sel, la fameuse gabelle héritée du Moyen-Âge.

Transformée en TICPE depuis 2011[32] pour l'étendre à des sources d'énergie qui ne sont pas d'origine pétrolière, elle semble la seule variable d'ajustement possible et un enjeu social majeur, comme si les politiques jetaient à des moments symboliques (le litre d'essence dépassant les deux euros) un regard compatissant mais rapide sur l'automobiliste.

Dès les années 1960, il était à peu près clair pour tout le monde, a minima les « experts », que le choix du tout-pétrole aurait des implications sociales et économiques de fond, parce qu'en découlent presque tous les carburants liquides et que du naphta issu du raffinage proviennent les plastiques, les textiles synthétiques, les caoutchoucs synthétiques et les élastomères, les détergents, les adhésifs, les engrais, les cosmétiques...

Rapporté à la prédictibilité de la diffusion mondiale de la société de consommation, imaginer que le baril à $25 en 1997 ne représenterait que $30 en 2011[33] était improbable ; rien de surprenant donc à le trouver installé en 2011 à $95 et $110 pour 2012, en attendant l'impact que pourrait avoir un conflit avec l'Iran...

Mais la sanctuarisation étant le culte de l'intangible, les alternatives ont été traitées depuis quarante ans comme une fantaisie créative, des inventions amusantes.

Ailleurs, mise au point de moteurs hybrides, limitateurs automatiques de vitesse, voiture électrique fonctionnant avec de l'eau, recherches sur les énergies nouvelles, carburant dérivé de micro-algues[34], centrales géothermiques, exosquelettes...

Ici, d'autres idées : adapter ponctuellement le niveau de taxe des carburants aux fluctuations du prix du brut, ressusciter la vignette automobile (nouvelle formule, car tenant compte de la zone

[31] Les hausses de prix du baril naissent de la combinaison entre risques climatiques, tensions géopolitiques, conflits, accroissement de la population mondiale, nouveaux pays émergents et émergés, demande en hausse, ressource limitée et capacités disponibles, taux de change, accidents, et bien sûr, spéculation financière.

[32] Taxe Intérieure de Consommation sur les Produits Energétiques.

[33] Prévision de l'Agence Internationale de l'Energie en 2001.

[34] Recherches menées par Exxon et Shell en partenariat avec Synthetic Genomics et Cellana.

géographique et des transports publics disponibles pour alléger ou alourdir la facture), développer le chèque carburant (inspiré des tickets-restaurant), offrir des super bonus pour les véhicules électriques (7 000 euros) ou pour les véhicules hybrides (4 000 euros).

En attendant mieux pour contrer la hausse du prix des carburants, le gouvernement français décidait fin août une « baisse modeste » de 6 centimes pour trois mois, partagée entre les Pétroliers et les Distributeurs (moins trois centimes d'euros par litre de gazole et d'essence) et l'Etat qui diminue la fiscalité de trois centimes par litre, autrement dit 460 millions d'euros, à récupérer avec d'autres ressources fiscales.

Affaires sociales. Santé

Parce que l'Assistance publique et les Hôpitaux de Paris, Marseille ou Lyon connaissent des déficits, remettre à plat le système de soins ? Repenser et inventer un nouveau modèle ?

Absurde ! Il suffit de faire venir des patients étrangers riches et de leur appliquer des tarifs supérieurs à ceux réservés aux Français, pour – surtout – ne rien changer aux causes des problèmes.

Education nationale. Enseignement supérieur. Recherche

Treize ans après l'entrée dans le nouveau Millénaire, il est peut-être temps de s'interroger sur le fonctionnement des méthodes éducatives héritées du XIX^{ème} siècle, les raisons de l'échec scolaire, les métiers de demain, la déification de Jules Ferry, la bulle financière de l'enseignement public et privé, les choix industriels.

Avec en corollaire la pérennité des zones de non-droit, la désocialisation, l'application des lois, la justice des mineurs, etc.

La formation continue des enseignants, la création de 22 100 postes ouverts aux concours externes en 2013 (16 000 en 2012) et le recrutement de 21 350 en 2014, la remise en cause de la « masterisation » de 2010 qui a supprimé l'année de stage et confronté directement les nouveaux enseignants aux élèves, participent de la recherche de solutions nouvelles.

Choc : de 2011 à 2012, le nombre d'inscrits au ***Capes*** a baissé de près de 30% ; 706 postes sont vacants en mathématiques,

anglais et lettres classiques ; l'éducation n'est plus une vocation, les hussards de la République sont fatigués.

La logique de la sanctuarisation ressuscite avec la perspective des leçons de morale laïque à la rentrée 2013 au nom du « redressement intellectuel et moral » parce qu'il faut « reconstruire entre les enfants de France du commun ». Elle retrouve, y compris dans sa terminologie, les premiers principes de la République : *« pour donner la liberté du choix, il faut être capable d'arracher l'élève à tous les déterminismes, familial, ethnique, social, intellectuel, pour après faire un choix »*, avec un lapsus sans ambigüité : *« les dieux doivent être liés »* au lieu de *« les deux doivent être liés »*, parlant de l'instruction civique et des questions sur le sens de l'existence.

Pour autant, voir que les Universités et l'enseignement supérieur français sont de plus en plus concurrencés par l'offre internationale, de la plus à la moins prévisible (Cambridge, Harvard, MIT, Yale, Oxford... National University of Singapore, Hong Kong, Seoul, Tsinghua University), est-ce trop déprimant ?

Le classement de Shanghai compare 1 200 institutions d'enseignement supérieur à partir de six critères : le nombre de prix Nobel et de médailles Fields parmi les anciens élèves, les chercheurs actuels, le nombre de chercheurs les plus cités dans leurs disciplines, d'articles publiés dans ***Nature et Science*** et indexés dans le ***Science Citation Index*** et l'***Arts & Humanities Citation Index***.

Depuis 2003, ces critères ne sont ni secrets ni opaques ; pourtant en 2012, les premières institutions françaises sont ***University of Paris Sud*** (Paris 11) et ***Pierre & Marie Curie University*** (Paris 6) aux 40 et 41ème rangs.

Au moment du choix, et pour un coût intégrant la scolarité, le logement et le confort de vie de l'étudiant(e)[35], pourquoi choisir la France ? Une question que se posent autant les parents français qu'internationaux avec un arbitrage de plus en plus serré entre investissement / puissance du pays / perspectives économiques et sociales.

[35] A HEC, les frais de scolarité sont fixés à 11 900€ par an, soit un coût total de 35 700€ pour L3, M1 et M2 ; à Singapour, l'ensemble de la scolarité représente 24 060€ pour le double diplôme.

Redressement productif

A propos de l'industrie, se demander si une usine automobile construite en 1961 correspond à l'état du monde cinquante ans plus tard, aux rapports de force entre pays développés et

émergents, à la volonté d'hégémonie mondiale de la Chine ou même à la concurrence entre stratégies marketing, à quoi bon ? Il suffira de créer une nouvelle prime pour inciter à l'achat.

Pourtant, difficile de nier que ce secteur participait à hauteur de 10 milliards d'euros au solde positif du commerce extérieur français il y a dix ans, pour un solde négatif d'environ 5 milliards d'euros en 2012.

Difficile aussi d'accepter qu'avec son effondrement, la France signe la fin de son ère industrielle, l'équivalent de la fin de la sidérurgie, de la métallurgie et des mines.

En décembre, 75% des Français considéraient que le gouvernement avait perdu dans la négociation avec ***Mittal*** à propos du maintien des activités des hauts-fourneaux à Florange.

Peu de temps auparavant, le Ministre avait déclaré ne plus vouloir de Mittal dans l'Hexagone *« parce qu'ils n'ont pas respecté la France »*, avec des méthodes qui *« relèvent du non respect des engagements, du chantage et des menaces »*.

Faute d'avoir anticipé et innové, combien de milliards pour étayer d'une main et écoper de l'autre, si plafonner et réduire, préserver et maintenir sont les nouveaux mantras ?

Sanctuarisation et boîte de conserve vont bien ensemble : depuis 1853, cette spécialité de ***Bonduelle***, notamment les légumes commercialisés sous la marque Cassegrain, représente 30% de parts de marchés en France.

⌈Du sanctuaire au musée⌋

Parmi les sens de **« sanctuaire »**, celui d'espace bénéficiant d'un ensemble de mesures assurant sa garantie, sa protection, sa sauvegarde, son interdiction aux profanes ou aux intrus, de territoire soustrait aux hostilités pendant un conflit armé. Les points communs : l'intangibilité et la pérennité.

Cartes postales

L'actualité est riche de symboles de sanctuarisations : à Paris, la « reconquête des voies sur berges » a pour objectif d'ouvrir

leur accès aux piétons et aux cyclistes tout en rendant les files de circulation plus étroites, avec des feux pour ralentir le trafic. Dans le même temps, la circulation automobile sera interdite sur la rive gauche, plusieurs kilomètres seront fermés entre le pont Royal et celui de l'Alma : ***« au printemps 2013, ce sont plus de 4 hectares qui offriront à tous, entre le musée d'Orsay et le pont de l'Alma, des occasions nouvelles de promenades, d'animations et de loisirs ».***

Ces deux mots, promenade et animations, pour justifier ces changements invitent à un voyage dans le temps...

Parfaitement décalés par rapport à la réalité quotidienne des actifs qui occupent les 1 773 000 emplois de la capitale, ils correspondent à la fois au positionnement de Paris comme carte postale touristique et à un hommage permanent au Baron Haussmann (1809-1891).

Le paradoxe est que Georges Eugène Haussmann a révolutionné Paris avec des enjeux et des partis pris qui ont conduit à modifier plus de 60% de la surface urbaine.

Après l'épidémie de choléra de 1832, Napoléon III l'avait chargé de structurer Paris en s'inspirant des quartiers ouest de Londres pour assainir et embellir une ville insalubre et sombre, encore assez proche du Moyen-Âge.

En écho aux théories hygiénistes, Haussmann lancera la rénovation avec une véritable campagne de communication ***« Paris embelli, Paris agrandi, Paris assaini ».***

Pour cela, une méthode : le tracé en ligne droite, qui implique l'amputation ou la destruction de tout ce qui est dans l'axe, marché des Innocents, église Saint-Benoît, etc.

La perspective perce boulevards et avenues, de la place du Trône à la place de l'Étoile, de la gare de l'Est à l'Observatoire, de la place de l'Etoile à la Bastille, les Champs-Élysées l'illustrant le mieux.

Squares et jardins remplacent carrières, villages ou collines, comme le parc des Buttes-Chaumont, le parc Montsouris, le parc Monceau, les Batignolles, etc. La Chapelle, Montmartre, Auteuil ou encore Passy, toutes communes indépendantes sont intégrées dans la capitale.

Dans le même temps, apparaissent les circuits d'adduction d'eau, le réseau d'égouts, deux gares sont construites (Lyon et Est).

La société bourgeoise fonde l'arrière-plan du projet, l'immeuble de rapport et l'hôtel particulier étant les références, avec un style qui norme la construction pour une vision d'ensemble homogène.

A l'architecture sociale répond la hiérarchie de l'immeuble, avec l'entresol, l'étage noble, les chambres de bonne, etc.

Un point commun au Paris de 2012, le prix d'entrée. Comme Haussmann l'écrit à l'Empereur, ***« il faut accepter dans une juste mesure la cherté des loyers et des vivres comme un auxiliaire utile pour défendre Paris contre l'invasion des ouvriers de la province ».***

Le bien-être, l'ordre et la sécurité signent l'accomplissement du projet esthétique, d'où l'alignement des bois de Vincennes et de Boulogne comme poumons verts et lieux de « promenade ».

Attila liquidateur, escroc dépensier, visionnaire génial, ses grands travaux auront été adulés ou critiqués avec passion.

Cent cinquante ans plus tard, que reste-t-il de son œuvre et du style qu'il inspira? Quel est le coût réel de la sanctuarisation de l'ancien ?

Sur le plan patrimonial, Paris offre en effet un décor assez exceptionnel, un cadre inchangé, un espace historique cristallisé, idéal pour photographie au soleil couchant.

Sur le plan technique, la plupart de ces immeubles sont des passoires thermiques et acoustiques, insalubres et toxiques, des cages d'escalier aspiratrices de flammes en cas d'incendie, avec des coûts de mise aux normes de plus en plus élevés.

La plupart des rénovations accompagnant le passage du résidentiel au bureau, autant de logements disparaissent de la circulation, d'où la raréfaction des biens, un prix moyen du m² équivalent à 9 SMIC, voire 15, 20 ou 35 selon les quartiers, la « boboïsation », l'éloignement des populations incapables d'envisager un achat à Paris, la saturation des transports en commun[36], etc.

Tandis que des pays rivalisent de hauteur[37], comme les familles aristocratiques de Florence à la Renaissance, les prochaines tours envisagées à Paris dans le nouveau quartier Masséna dans le 13ème arrondissement ne comportent aucun logement : le programme « Duo » (110 000 m²) sera composé de bureaux, hôtel, activités et commerces, la tour la plus haute s'élevant à 180 mètres.

[36] Développée de 1969 à 1994, la ligne du RER A n'est évidemment plus en mesure de faire face au trafic de 1,2 million de voyageurs par jour vingt ans plus tard ; idem pour la ligne B, créée en 1977, avec 950 000 voyageurs quotidiens aujourd'hui.

[37] A Dubaï, la tour Burj Khalifa s'élève à 829 mètres et le Mecca Royal Hotel Clock Tower à 601 mètres, ; à Canton, une tour de 600 mètres sert aux diffusions audiovisuelles ; le Doha Convention Center (Qatar) pointe à 551 mètres ; à Moscou, Crystal Island est un projet de gratte-ciel appelé à être le plus grand bâtiment du monde en superficie au sol (2 500 000 m² pour 450 mètres de hauteur).

Les dernières constructions en rupture totale avec leur environnement, comme le Centre Beaubourg ou Buren au Palais-Royal, datent respectivement de 1977 et 1986.

Il est facile de multiplier les exemples de décalages entre les besoins des prochaines années et le parti pris de sanctuarisation, à Paris comme dans la plupart des grandes villes de province.

Au Japon, Kyoto a été la capitale impériale – comme l'indique son nom 京都市[38] – de 794 à 1868. Le transfert de la résidence de l'Empereur à Edo lors de la restauration de Meiji impliqua de changer Edo en Tokyo (東京[39] capitale administrative du Japon depuis 1868).

[38] « La ville capitale ».

[39] « La capitale de l'est ».

En France, la question de déplacer la capitale serait jugée délirante.

Pourtant, les raisons qui y poussent au Japon l'Agence nationale du territoire sont très similaires à la situation de Paris et des « villes TGV » : coûts progressivement inaccessibles des biens et des loyers, pénurie de logements, saturation des transports, pollution, stress, etc.

Il y a d'autres motivations, à la fois financières, techniques ou administratives, mais aussi symboliques.

Les premières sont liées à la mémoire des tremblements de terre (Tokyo est situé à proximité immédiate de l'une des zones à plus haut risque sismique de la planète ; en 1923, 140 000 personnes sont mortes avec sa destruction) ou au séisme de Fukushima en 2011 qui avait fait envisager l'évacuation des 35 millions d'habitants[40].

[40] L'agglomération est à 220 kilomètres au sud-ouest de la centrale nucléaire accidentée.

Les secondes correspondent à l'intention de « créer un nouveau projet de société pour le XXIe siècle ». Pour Yoshinosuke Yasoshima, président de l'université de Teikyo Heisei et membre de la Commission gouvernementale pour la délocalisation de la capitale, *« le Japon a changé de capitale tous les sept cents ans, ces changements ont toujours correspondu à des périodes clés de son histoire, et aujourd'hui, le pays a besoin d'un nouveau souffle »*.

La sanctuarisation du modèle se double de celle du passé. Elle explique pourquoi la France est l'un des pays les plus frileux en matière d'architecture, comme si le patrimoine interdisait l'audace.

A Evry-Courcouronnes, par exemple, le président de l'Académie d'architecture Thierry Van de Wyngaert, Jean Nouvel ou Rudy Ricciotti ont lancé une pétition, ***« Faut-il démolir le patrimoine du XX^e^ siècle ? »*** contre le projet d'aménagement de l'Agence nationale de rénovation urbaine (ANRU).

Objectif : conserver l'hôpital désaffecté et un immeuble de 80 logements construit en 1983 par Paul Chemetov, destinés à la destruction pour désenclaver une soixantaine de quartiers de l'Essonne et créer près de 850 nouveaux logements sociaux.

Question : si tout est patrimoine, faut-il développer la politique chinoise ou singapourienne de l'enfant unique pour limiter la population et les évolutions démographiques qui, effectivement, ne sont pas en adéquation avec l'offre patrimoniale ?

Muséographies

La question du nouveau souffle donné à la France vient en contrepoint des craintes de déclin. D'où l'attente de symboles de création, d'innovation, d'audace, de changements, en particulier chez les plus jeunes.

Napoléon III aurait été consterné de voir Londres capitale des Jeux Olympiques en 2012, lui qui rêvait de voir Paris devancer l'ex-capitale de l'Empire britannique, centre politique et siège du Commonwealth.

Or Paris a perdu pour la troisième fois en 20 ans. Le film destiné à convaincre le jury de 2005 est un parfait témoignage de sanctuarisation : long survol sur Paris depuis la Seine, chanson nostalgique de Charles Trenet (automne et verveine), vues des Forts de La Rochelle et des paysages de la Doulce France, etc.

Bien sûr, il y a d'autres raisons, stratégie de lobbying plus efficace, démolition systématique du projet parisien, rappel des grèves de 2005, stigmatisation du vote « Non » lors du Référendum sur le projet de constitution européenne, pays de grévistes, etc., les Anglais ont tout fait pour que la France perde.

Mais ils ont aussi abattu la carte de l'innovation et de la rupture avec leur propre film : images d'architectures ultramodernes intégrées dans le patrimoine historique, effets spéciaux et hologrammes, hymne au métissage, évocation très personnelle de Sebastian Coe[41], message universel de Nelson Mandela, les Anglais ont proposé une utopie cosmopolite à l'opposé de la nostalgie française.

[41] Athlète britannique devenu Lord Sebastian Newbold Coe, homme politique au sein du Parti Conservateur, chef du comité de candidature de la ville de Londres pour l'organisation des Jeux olympiques d'été en 2012.

Ailleurs, à Guédelon, le chantier commencé en 1997 pour construire un château-fort avec les techniques médiévales se poursuit, comme en 1228, au moment où le futur Saint-Louis vient d'être sacré Roi à Reims, la régence du royaume étant assurée jusqu'en 1235 par sa mère Blanche de Castille.

Le 31 juillet, François Hollande envisageait une candidature pour les Jeux Olympiques en 2024 ; il sera intéressant de voir les partis pris dans l'expression émotionnelle et symbolique de la candidature pour emporter la décision.

[Icônes]

Made in « chez nous »

Rien de tel que les intangibles dans les sables mouvants, comme une sorte de gué pour sauter de repères en jalons.

Les marques capitalisent sur les valeurs sûres et les constances (Constance est entré dans le best of des prénoms les plus donnés en France depuis deux ans), d'où la systématisation d'un discours sur l'origine et les produits-racines comme le ***Big Mac*** ou **« *La petite robe noire* »** (lancé par Guerlain en mars 2012).

L'audience de l'émission « Le village préféré des Français[42] » a confirmé cet engouement avec ferveur, Saint-Cirq-Lapopie incarnant la quintessence de l'immuable, comme les idoles des Trente Glorieuses, Joe Dassin, Alain Chamfort, Sheila, etc.

En couverture du **« *Parisien Magazine n°5* »**, le Ministre du Redressement productif n'hésite pas à poser avec une marinière ***Armor Lux*** et une montre ***Herbelin***, avec en main un blender ***Moulinex.*** Et dans les pages intérieures, on retrouve Arnaud Montebourg en costume et avec des chaises françaises.

Résultat pour la marinière, des ventes off line en progression de 75% le samedi et le dimanche suivants et multipliées par trois sur Internet par comparaison au week-end équivalent de 2011 !

Transmission, famille, héritage, plus que jamais, sont au cœur des préoccupations des Français : hexagone, modèle, musée vont bien ensemble et sanctuarisent non plus l'exception, mais la perfection française, dans sa normalité, son calme : après le temps, après l'espace, la quiétude est le nouveau graal.

[42] Présentée par Stéphane Bern sur France 2 le mardi 26 juin 2012 l'émission a réuni 4 729 000 téléspectateurs (soit une part d'audience de 19,6%), devant *« Dr House »* (TF1) regardé par 3 912 000 personnes (15,8%).

⟨ INTERVIEW
Florence de Bigault, *Ipsos Marketing* ⟩

Aux courses citoyen ! Où en est la consommation patriote ?

Durant la campagne présidentielle, la question de l'industrie nationale s'est imposée dans le débat, les candidats mettant en avant « la qualité et le savoir-faire » du made in France. Ce débat trouve-t-il un écho auprès des consommateurs ?

Récemment, j'animais une réunion de consommateurs et les participants vinrent à discuter de l'intérêt de privilégier dans leurs achats les produits fabriqués en France. Le premier, un ingénieur en pharmacie, d'une trentaine d'années, expliqua qu'il se sentait de plus en plus concerné par l'origine de ses achats, voulant contribuer au maintien des emplois par un geste citoyen, tout comme il faisait déjà attention à l'empreinte carbone et à la dimension éthique de ses achats. Sa voisine, une employée de commerce d'une cinquantaine d'années, l'approuva mais avoua qu'elle était tiraillée entre son envie « d'acheter français » pour lutter « contre les délocalisations » et son porte-monnaie déjà bien éprouvé par la crise. Enfin, pour le troisième participant, un jeune, fraîchement embauché dans une société de téléphonie, l'origine de ses achats n'avait pas d'importance. Il clama haut et fort son droit « de se faire plaisir avec son argent », arguant que le plus important pour lui était d'acheter de la marque et de la qualité.

Alors que les esprits s'échauffaient, un participant fit état de son désarroi « en tant que consommateur, je m'inquiète de savoir dans quelles conditions ces pauvres gens fabriquent là-bas ce que j'achète, et en tant que salarié, je m'inquiète de savoir si mon emploi ne va pas être récupéré par ces pauvres gens qui travaillent là-bas… j'ai vraiment l'impression que plus rien ne tourne rond ! »

Cet exemple illustre bien les tiraillements d'une part croissante de nos concitoyens mais aussi ce qui est en train de bouger dans « la tête du consommateur ». Il faut dire que la situation est compliquée pour le citoyen-consommateur. Au discours gouvernemental sur le devoir de « consommer français » pour

sortir de la crise, s'oppose un made in France plus vraiment synonyme de produits abordables et de qualité.

Aujourd'hui, 70% des biens de consommation vendus dans la grande distribution en France sont produits en Chine, au Maghreb ou en Europe de l'Est. Et le produit « made in France » semble appartenir à un passé nostalgique où la France ouvrait des grandes surfaces à l'ombre des cheminées d'usine, où le chariot du supermarché faisait bon ménage avec la gamelle de l'ouvrier.

Désormais, la question du patriotisme économique n'est plus taboue et s'immisce timidement dans les critères d'achat, certes encore loin derrière la qualité et le prix. Après des décennies de société de consommation, une partie des Français reprend progressivement conscience des enjeux, replaçant la consommation au centre du débat sociétal.

Les résultats d'une enquête du Credoc[43] *témoignent de cette tendance. Deux tiers des Français seraient prêts à payer plus cher pour des produits industriels « made in France », contre moins de la moitié il y a cinq ans. Les enquêtes d'opinion semblent corroborer ce regain d'intérêt du consommateur pour le Made in France. Un récent sondage Ipsos*[44] *montre que 78% des français attachent de l'importance au fait que leurs repas de fêtes soient composés de produits d'origine française. Cet intérêt croissant pour le made in France se traduit par un léger décollage pour les produits fabriqués en France comme l'observe l'Assemblée des Chambres françaises de commerce et d'industrie, l'Acfci, dédiée à l'appui aux entreprises.*

[43] Crédoc Consommation et Modes de vie N°239 Mai 2011.

[44] Sondage Ipsos pour France Bleue décembre 2012.

Les entreprises s'intéressent-elles à ce phénomène ?

Oui, la tendance n'a pas échappé aux entrepreneurs du Net, où vient de se créer le site Madine France *(www.madine-france.com) pour permettre aux consommateurs d'accéder directement aux produits français, offrant ainsi une vitrine à des centaines de producteurs locaux.*

Le slip Français, Les ambassadrices, CityCake, Archiduchesse, Alittlemarket. *Les sites marchands mettant en avant la production locale ne cessent de se multiplier.*

La grande distribution commence à s'intéresser au phénomène. Dans le sillon de Système U *se prévalant de 80% de ses rayons alimentaires produits en France,* Leclerc *envisage de*

signaler très prochainement les produits fabriqués en France par des étiquettes tricolores dans ses rayons. Made In France Expo, *le premier salon grand public consacré aux produits fabriqués à 100% dans l'Hexagone a ouvert ses portes à Paris en Novembre dernier.*

Enfin, visant à bien encadrer et clarifier les produits made in France, un nouveau label « Origine France » *vient de voir le jour. Parmi les premiers labellisés,* Atol les opticiens *l'a déjà intégré dans ses spots TV.*

L'achat des produits « made in France » est encore loin d'être massif, s'agit-il d'un épiphénomène ou de l'amorce d'un mouvement plus profond ?

Il est encore trop tôt pour le dire et il faudra scruter avec attention la traduction dans les chiffres de ventes des intentions d'achat en faveur du made in France mesurées par la plupart des enquêtes d'opinion depuis environ deux ans. Pour autant, le phénomène semble antérieur à la crise économique que subissent les ménages français. Déjà, d'après une étude Ipsos réalisée en 2004[45] sur les ménages européens, 77% et 67% des sondés prenaient respectivement en compte les conditions de production et le pays d'origine, les Français (72%) étaient les plus sensibles à l'origine de fabrication devant les Italiens (69%) et… loin devant les Allemands (48%).

[45] Sondage Ipsos février 2004. Ethique des entreprises : les consommateurs européens doutent.

Lorsque nous interrogeons de manière plus approfondie les consommateurs séduits par le made in France, nous constatons que leurs motivations sont celles déjà observées dans les multiples formes de consommation engagée en progression depuis une dizaine d'années.

Le consommateur patriote rejoint donc le mouvement enclenché par le client des magasins bio, le consommateur de produits équitables et éthiques, le locavore, l'adepte des eco-labels.

Ce mouvement semble bel et bien traduire des signaux forts que les décideurs, en premier lieu desquels les entreprises, ne pourront plus longtemps occulter :

- *Le besoin de trouver de nouvelles satisfactions dans l'acte d'achat, autres que l'utilitaire, le plaisir ou le statutaire. Solidarité, conscience citoyenne, préoccupations environnementales permettent au consommateur de redonner*

du sens à sa consommation, de se sentir plus en harmonie avec lui-même et ses valeurs.

- *Le moyen de dire non à une mondialisation anonyme de plus en plus perçue comme en train de se construire au mieux sans lui et au pire contre lui.*

« Nos emplettes sont nos emplois », *tel était déjà le slogan d'une campagne des Chambres de Commerce et d'Industrie en 1994 dans une France en route vers la désindustrialisation.*

L'attrait du produit « made in France » participe de tout cela : il rassure sur sa sécurité, sur son impact écologique, sur les conditions de travail de ceux qui le produisent, sur le respect des normes sociales. Plus profondément, il réinscrit la production des biens et leur consommation dans un schéma logique, compréhensible et soutenable pour des « français déboussolés[46] » de plus en plus en demande de protection économique.

[46] *« La France déboussolée »*, par Robert Rochefort. Ed. Odile Jacob, 2002.

French Riviera

« *En villégiature à la Côte d'Azur* » était le titre d'une collection de cartes postales dédiées au Sud de la France au début du XX^{ème} siècle. Cavalaire, Cavalière, le Rayol Canadel, autant de stations réputées, avec bien sûr Monaco, Menton, Nice, Cannes...

La géographie du rêve n'a pas changé et s'est enrichie avec l'arrivée de Saint-Tropez dans les années 60. Cette partie de l'arc méditerranéen a maintenant vocation à devenir un espace exclusif dédié au haut de gamme : ***Monclerc*** installe ses doudounes à Cannes, où présents depuis plus longtemps, ***Chanel, Dior Hermès, Prada, Vuitton*** ne cessent d'agrandir leurs boutiques ; ***Tiffany & Co*** est déjà arrivé à Nice. L'hôtellerie et la restauration ne sont pas en reste ; leur défi, accéder au prestige du 5 étoiles.

L'attrait de Paris est toujours aussi puissant, l'immobilier dépassant les trois millions d'euros ne semble plus concerner les Français selon le Directeur des Agences Barnes, spécialisées dans le résidentiel haut-de-gamme. Il apporte aussi un bémol lié aux craintes fiscales des clients internationaux à l'égard d'éléments de patrimoine situés en France, et des nationaux tentés par l'exil fiscal...

Autre signe que le luxe a le vent en poupe, la polémique née avec les changements dans la décoration des traditionnelles vitrines de Noël : moins de jouets, de poupées et de nounours, et beaucoup plus de références à la mode et à la Création dont le niveau de prix peut surprendre un public « populaire » (le ***Printemps*** avec ***Dior, Les Galeries Lafayette*** avec ***Vuitton*** et un sapin orné de cristaux ***Swarovski***, le ***BHV*** avec ***Alexis Mabille***).

Luxe[47] toujours, dans le plus grand outlet[48] de France chez « One Nation » à Plaisir (78) ouvert en octobre 2013 par la société foncière Catinvest. Après Barcelone, Bruxelles, Dublin, Londres, Madrid, Milan/Bologne, 140 boutiques dans 24 000 mètres carrés avec verrière, structure inspirée de Gustave Eiffel et jardins à la française. Son projet, créer « l'avenue Montaigne de l'outlet » et faire venir 20 millions de visiteurs par an dont 40% de clientèle étrangère, en particulier asiatique[49].

Ici, la France retrouve ses fondamentaux les plus rassurants : Eiffel et Versailles. Deux arcs-boutants solides pour le sanctuaire...

[47] http://www.chicoutletshopping.com/en/villages/villages.

[48] Un outlet est un regroupement de magasins d'usine de différentes marques avec une sélection de produits de la saison précédente, pour des prix allant de -30 à -70%.

[49] http://m.lesechos.fr/industrie-services/le-plus-grand-outlet-francais-de-luxe-ouvrira-en-octobre-2013-0202388787147.htm.

Chocs

Contrastes

Vue de l'extérieur, l'image de la France est de plus en plus paradoxale.

D'un côté, un pays qui tend de plus en plus à s'identifier à ses cartes postales, comme si la fiction devait dépasser la réalité ou la compenser : romantisme contre incivilités, sentimentalisme contre arrogance, Marché aux puces contre Internet, Versailles contre Marseille ?

De l'autre, un pays allergique au changement, une administration jugée bureaucratique, une imposition dissuasive, une qualité de vie discutable, malgré un potentiel réel compte tenu de la résistance française dans le contexte de la crise européenne[50].

Si la fréquentation touristique est en expansion (+ 3,8% de clients étrangers de 2011 à 2012[51], + 15% de touristes chinois dans la même période), le jugement des touristes après leur visite est cruel, en particulier à Paris[52].

L'étude sur les capitales touristiques mondiales réalisée par ***TripAdvisor*** (75 000 internautes interrogés sur neuf sujets) est peu flatteuse.

Paris arrive 33ème sur 40 pour la ***« convivialité des habitants»*** (contre Cancun, Tokyo et Lisbonne) ; 30ème pour ***« la gentillesse des chauffeurs de taxis »*** (Vs. Tokyo puis Cancun et Singapour), 29ème à l'égard du ***« service des taxis »*** (Vs. Singapour et Dubaï), 22ème pour ***« la sécurité »*** (Quinté gagnant : Tokyo, Singapour, Dubrovnik, Zurich, Vienne).

New-York vient en tête en ce qui concerne ***« le shopping »***, avant Bangkok et Dubaï. Londres est 4ème (le premier rang en Europe, Paris 11ème).

Concernant la ***« propreté »***, Tokyo est n°1, Paris 24ème ... Seuls les transports redonnent un peu de lustre, Paris est 11ème pour la ***« facilité à se déplacer en ville »*** (Zurich étant en tête).

Globalement, sur l'item le plus révélateur, autrement dit ***« le rapport qualité-prix »***, Lisbonne est n°1 devant Budapest et Bangkok, Paris étant 34ème.

L'attractivité de la France[53] a baissé de 4% en un an. 2012 a vu la France passer de la deuxième à la troisième place des pays

[50] 70% des investisseurs interrogés par Ernst&Young jugent *« qu'il est possible de s'installer en France et d'y développer des activités ».*

[51] MKG Hospitality : *« Les niveaux d'occupation à Paris intramuros dépassent les 91% grâce à la clientèle étrangère notamment. Le taux d'occupation des hôtels a reculé de 1% sur le littoral breton, de 2,1% sur la Côte d'Azur par rapport à l'année dernière (1er au 24 juillet), mais est resté stable en Languedoc-Roussillon et a légèrement progressé en Aquitaine (+0,4%). Les hôtels sur la côte de la Manche tirent leur épingle du jeu, avec une fréquentation en hausse de 3,1%, jouant sur leur proximité avec Londres ».*

[52] http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/service-distribution/actu/0202448084178-tourisme-paris-tres-mal-notee-dans-le-classement-tripadvisor-520355.php?xtor=AL-4003.

[53] http://www.ey.com/GL/en/Issues/Business-environment/2012-European-attractiveness-survey.

européens, alors que le nombre des projets d'investissements internationaux a augmenté de 4%.

En tête, le Royaume-Uni avec 679 projets d'investissements étrangers et 29 888 emplois ; l'Allemagne, deuxième position, compte 597 projets (+ 7% de 2010 à 2011). ***« La France perd sur les deux tableaux : 540 projets d'investissements (-4% en un an) dont 41% ne sont que des extensions d'opérations existantes et 13 164 créations d'emplois (-12%), soit 8% seulement du total européen ».***

La France attire peu les pays émergents, 43% des investisseurs considérant que ***« son positionnement dans la mondialisation est inadapté par rapport à celui de ses concurrents ».***

La chute des implantations de Recherche & Développement est spectaculaire, avec seulement 29 projets, moins 36% en un an.

L'étude d'***Ernst&Young*** enfonce le clou : ***« si la France perd sa deuxième place, ce n'est pas tant le fait de ses propres faiblesses que celui des stratégies de ses principaux concurrents. Le Royaume-Uni et l'Allemagne ont su prendre acte de la nouvelle donne mondiale, restaurer leur compétitivité et conforter leur attractivité ».***

Le classement du ***Forum économique mondial (WEF)*** de Davos n'arrange pas les choses[54] : 20ème en 2011, ce qui est assez peu brillant, la France est rétrogradée d'une place : pour la première fois depuis trente ans, elle est absente du Top 20.

[54] http://reports.weforum.org/global-competitiveness- 2011-2012/

Douze critères déterminent le classement global : institutions publiques, infrastructures, environnement macro-économique, qualité du système de santé et de l'enseignement primaire, de l'enseignement supérieur et de la formation, niveau de la consommation, fonctionnement du marché du travail, développement financier, niveau technologique, volume des exportations, interactivité des process, innovation.

Au quatrième rang mondial pour la qualité de ses infrastructures (transports, communication, réseau électrique), la France se place en 21ème position pour la qualité du système de santé, l'enseignement primaire, l'enseignement supérieur et la formation.

Jugé désastreux, les pratiques de recrutement et de licenciement (141ème sur 144), les relations employeurs/employés (137ème), l'équilibre budgétaire (111ème). Traduction et commentaires : un pays sans flexibilité, relativement sourd aux enjeux de la

mondialisation, avec des règles inadaptées qui limitent sa propre expansion.

The Global Competitiveness Index 2011-2012 rankings and 2010-2011 comparisons

Country/Economy	GCI 2011-2012 Rank/142	GCI 2011-2012 Score	GCI2011-2012 rank among 2010 countries	GCI 2010-2011 rank
Switzerland	1	5.74	1	1
Singapore	2	5.63	2	3
Sweden	3	5.61	3	2
Finland	4	5.47	4	7
United States	5	5.43	5	4
Germany	6	5.41	6	5
Netherlands	7	5.41	7	8
Denmark	8	5.40	9	6
Japan	9	5.40	9	6
United Kingdom	10	5.39	10	12
Hong Kong SAR	11	5.36	11	11
Canada	12	5.33	12	10
Taiwan, China	13	5.26	13	13
Qatar	14	5.24	14	17
Belgium	15	5.20	15	19

Dans ce contexte rien de surprenant à voir que l'international attire de plus en plus d'étudiants, comme le démontre une étude sur les ambitions professionnelles de 1 600 étudiants de seize des plus grandes écoles françaises : 23% *« cherchent prioritairement »* leur premier travail hors de France, tandis que le nombre de volontaires internationaux a augmenté de 57% de 2006 à 2011[55].

L'article provocateur, *« Jeunes de France, votre salut est ailleurs : barrez-vous ! »* dans ***Libération***[56], radicalise les conséquences et prend acte des alternances dans sa conclusion : *« Partez, revenez, repartez encore, revenez de nouveau. Une vertu centrale de vos pérégrinations sera d'enfin réconcilier la France, forte de vos lumières, avec la réalité du monde qui nous entoure. Trop souvent encore, notre pays fonctionne en effet en vase clos, la topographie du débat public y relevant d'une curieuse forme de schizophrénie où*

[55] http://www.lefigaro.fr/formation/2012/08/13/09006- 20120813ARTFIG00335-les-etudiants- du-sud-de-l-europe-fuient-la-crise-au-nord.php.

[56] Félix Marquardt, fondateur des Dîners de l'Atlantique et des Submerging Times Dinners ; Mokless rappeur, auteur interprète, membre du groupe Scred Connexion ; Mouloud Achour, journaliste (3 septembre 2012).

les grands bouleversements planétaires ne donnent lieu qu'à de petits débats gaulois. Le gouffre de plus en plus béant entre la situation réelle de la France et les propositions de ses dirigeants ne sera pas comblé par d'autres que vous, qui, à force de voyages, de rencontres et de découvertes, pourrez sortir ce pays de l'abrutissement engendré par l'autarcie intellectuelle qui est la sienne depuis une trentaine d'années au bas mot ».

A propos des étudiants étrangers, ils sont moins nombreux à choisir les Universités françaises : après l'essor des années 2000 (+ 74,8% entre 1998 et 2005), la progression se situe entre 2 et 4% par an depuis 2005, à 2,3% seulement en 2010.

⌈Pavane⌋

Re

Redresser, reconstruire, réindustrialiser, relocaliser, relancer, recentrer, réaménager, réamorcer, redéfinir, redistribuer, refonder, relever, remanier, redonner des raisons d'espérer, rétablir.

Ou créer, changer, inventer ?

Pendant qu'une crise est perçue ici comme quelque chose d'anormal, que le temps-durée semble linéaire et immuable, d'autres pays ne raisonnent pas sur l'agenda contracté d'un modèle idéalisé avec des experts imposant la pavane[57] de temps longs, « 30 » Glorieuses, ou « 40 » Foireuses.

[57] La pavane (dérivée de Padoue ou du Paon) est une danse lente, caractérisée par deux pas simples et un double en avant (marche), suivis des mêmes en arrière (démarche).

Certains s'amusent même à noter que la crise de 1929 a vu naître le magazine ***Fortune, Kellogs, PgG, Heinz, Nestlé,*** que ***McDonald's, Sony*** et ***Apple*** sont apparus dans les années 70 après le choc pétrolier, de même que ***Google, Amazon, Starbucks Coffee*** et ***ebay*** après le 21 septembre 2001.

La crispation française est tellement visible qu'elle devient un sujet d'alerte ou de plaisanterie, comme en Allemagne avec un article du ***Spiegel***, *« France's Obsession with the Past Hinders Reform »* (Mathieu von Rohr) ou en Grande-Bretagne quand ***The Economist*** titrait en mars 2012 *« France in denial »*.

En question : la capacité de la France à se réformer, le poids des amortisseurs sociaux et du nombre de fonctionnaires, la compétitivité, etc.

Le réflexe de la création de taxes[58] comme autant de rustines anti-fissures invite des leaders politiques européens à ironiser sur la fiscalité. Selon le maire de Londres, *« jamais depuis 1789 il n'y a eu une telle tyrannie ou terreur en France »*.

[58] En Allemagne, la tranche marginale de l'impôt sur le revenu est de 27% contre 64% en France. En Belgique, il n'y a ni impôt sur la fortune, ni taxation des plus-values et les droits de succession s'élèvent à 3% contre environ 40% en France ; les Français vivent-ils 13 fois mieux que les Belges pour autant ?

Après Bernard Arnault en septembre, « l'affaire Depardieu » a relancé le débat sur les taxes fin décembre, quand le comédien a annoncé qu'il s'installait en Belgique, échappant ainsi à la fiscalité française, vendait sa résidence parisienne (50 millions d'euros, 1800 m² dans le 6ème arrondissement) et quelques hectares de vignes dans l'Hérault.

Conséquence de la *« folie fiscale[59] »* pour la patronne du MEDEF ou du *« matraquage »* pour Jean-François Copé, attitude *« scandaleuse »* pour la Ministre de la Culture, *« assez minable »*

[59] Parmi les plus récentes, la nouvelle taxe sur les plus-values lors de la vente de biens immobiliers (hors résidence principale). En plus des 19% et des 15,5% de prélèvements sociaux s'appliqueront + 2% à partir de 50 000 € (une transaction sur deux selon la FNAIM), + 3% pour 100 000 € et + 6% pour 250 000 €.

pour le Premier Ministre à qui l'acteur a répondu directement dans le JDD[60].

Se sentant « injurié », il écrit notamment : *« je vous rends mon passeport. Nous n'avons plus la même patrie, je suis un citoyen du monde »*, tout en réalisant des démarches en vue d'obtenir un passeport belge. Dans la foulée, l'établissement d'Alain Afflelou à Londres a prolongé les débats sur l'exil fiscal.

Peu avant, François Hollande s'était exprimé sur le fait que *« chacun doit avoir un comportement éthique, quel que soit le métier qu'il exerce »* et sur la nécessité de revoir les conventions fiscales avec les autres pays.

Concernant l'éthique, difficile d'imaginer des révisions équivalentes, qui supposeraient par exemple la contribution de tous les foyers à l'impôt[61], la réforme de la fiscalité et du statut des intermittents du spectacle[62] ou celle des ouvrants et ayants droit selon les conventions d'entreprise[63]...

A l'époque de la campagne présidentielle, les observateurs internationaux étaient surpris de voir les débats porter davantage sur la redistribution que sur la création des richesses.

Plus de six mois après l'élection de François Hollande, Sophie Pedder explore dans **« *Le déni français* »** (Lattès) pourquoi les Français sont *« les derniers enfants gâtés de l'Europe »*, un titre qui *« ne doit pas être pris au premier degré. [Son] intention n'est pas de culpabiliser les Français. D'autant moins que les politiques, de droite comme de gauche, n'ont eu de cesse de bercer la population dans l'illusion que tout peut continuer comme avant, alors que la France ne peut plus se permettre de rester inerte. Certaines prévisions tout à fait crédibles annoncent que la France, actuellement cinquième puissance mondiale, sera reléguée au neuvième rang en 2020 »*.

Le pronostic est singulièrement tranchant, que ce soit en termes économiques ou politiques : *« l'ampleur et la générosité du système social français, conçu après la deuxième guerre mondiale, excède le niveau de la richesse créée par le pays. Financé à crédit, il est devenu insoutenable. Le choc aura aussi une dimension culturelle dans la mesure où l'idée même du progrès social sera remise en cause. »*

Le sanctuaire idéologique des 30 Glorieuses doit se préparer aux fissures du principe de réalité : *« ayant la vision d'un*

[60] http://www.lejdd.fr/Politique/Actualite/Gerard-Depardieu-Je-rends-mon-passeport-581254.

[61] 1 foyer fiscal sur 2 n'est pas assujetti à l'impôt sur le revenu.

[62] En 2009 par exemple, les 100 000 intermittents du spectacle avaient perçu 1,3 milliard d'euros d'allocations pour 225 millions de cotisations recueillis, d'où les projets de réforme en profondeur, la Cour des Comptes rappelant que les intermittents représentent 1/3 du déficit total de l'assurance chômage, alors qu'ils ne constituaient que 3% des demandeurs d'emploi en 2010.

[63] Notamment dans le secteur des transports ferroviaires ou aériens, certaines réductions étant assimilées par l'URSSAF a des avantages en nature avec des redressements conséquents. Chez Air France et ses filiales en 2008, 700 000 personnes correspondaient à des ouvrants et ayants droit à la gratuité partielle.

progrès continu et irréversible, les Français estiment que les avantages ne peuvent que s'additionner avec le temps : après la retraite à 60 ans, les 35 heures, etc. Mais ce progrès est radicalement remis en cause par la dette et la perte de compétitivité du pays. Les Français doivent se préparer à la disparition prochaine de certains de leurs privilèges ».

En novembre, après ***Standard & Poor's*** dix mois plus tôt, l'agence de notation ***Moody's*** dégradait la notation financière de la France de AAA à AA1 tout en la plaçant sous surveillance négative. En cause, la convergence de facteurs menace l'objectif de contenir le déficit public à 3% du PIB qui devient inatteignable :

- La diminution du potentiel de croissance en raison du déficit de compétitivité,
- Les rigidités du marché du travail,
- Les risques liés au montant de la dépense publique et de la dette (respectivement 57% et 91% du PIB),
- Les 30 milliards d'euros de hausses d'impôts qui portent à 3% du PIB les prélèvements institués depuis 2011,
- Les 10 milliards d'euros de dépenses publiques supplémentaires (retraite à 60 ans, embauches de fonctionnaires, augmentation du SMIC et de l'allocation de rentrée scolaire),
- Le spectre de la récession en 2013 avec le recul de l'activité dans la zone euro,
- Les menaces liées aux prêts et garanties accordés par la France à des pays européens en crise incapables de rembourser, ce qui implique de renoncer aux créances détenues par la BCE sur les pays méditerranéens et l'Irlande.

Bonne nouvelle mi décembre, l'Agence FITCH conservait à la France son AAA.

Anachronismes

Un certain nombre de notions comme « patriotisme économique », « riches », « nantis », « cadres », « horaires d'été », « grandes vacances », « chassé-croisé », « racailles », etc., se sont imposées dans les médias et les débats comme autant de mots désignant des réalités intangibles.

« Classes moyennes » est exemplaire. Officiellement, l'Insee la situe entre les 30% les plus pauvres et les 20% les plus riches. Elle réunit donc 50% des foyers dont les revenus se situent entre 1 684

et 3 907 € par mois après impôts et prestations sociales. Mais il s'agit aussi des professions intermédiaires (instituteurs, infirmiers, techniciens...), d'une partie des artisans, des commerçants et des petits patrons, sachant que ces deux catégories ne représentent que la moitié des classes moyennes : une partie des employés, des ouvriers et des cadres supérieurs y appartient aussi.

En terme de positionnement personnel, quand on demande aux Français de se situer eux-mêmes, les deux tiers ont le sentiment d'appartenir aux classes moyennes : 80% des personnes gagnant plus de 4 000 € par mois et 82% des cadres supérieurs et professions libérales se sentent appartenir à la classe moyenne ; à l'inverse, 42% de celles gagnant moins de 2 000 € par mois et 45% des ouvriers.

« Modèle républicain », intégration, laïcité sont bousculés par l'enchaînement d'incidents en réaction à un film réputé islamophobe **« *L'innocence des Musulmans* »**, par l'appel à décapiter le directeur de Charlie-Hebdo après des caricatures de Mahomet, par le démantèlement d'un groupe islamiste accusé d'actes antisémites, par les projets de transformation d'églises en mosquées, les problèmes liés aux abattages rituels, ou l'occupation du chantier de la future mosquée de Poitiers par le mouvement d'extrême droite **« *Génération identitaire* »**.

Fin octobre 2012, 60% des Français pensaient que la visibilité et l'influence de l'islam sont ***« trop importantes »*** (+ 5% par comparaison à 2010) et 43% considéraient l'islam comme ***« une menace »***. 43% se déclaraient contre l'édification de mosquées (22% en 2001), 63% contre le port du voile dans la rue (32% en 2003), 45% contre l'élection d'un maire musulman dans leur commune (35% en 2001).

Et « the lest but not the least », 68% attribuaient les problèmes d'intégration des musulmans à leur « refus de s'intégrer ».

Le livre de Christophe Guilluy, **« *Fractures françaises* »** (Bourin) alertait en 2010 pour ***« proposer une leçon inédite de géographie sociale. S'appuyant sur sa discipline, il révèle une situation des couches populaires très différente des représentations caricaturales habituelles. Leur évolution dessine une France minée par un séparatisme social et culturel. Derrière le trompe-l'œil d'une société apaisée, s'affirme en fait une crise profonde du vivre ensemble. Les solutions politiques et une nouvelle attitude sont possibles, pour peu que les nouveaux antagonismes qui travaillent la société soient reconnus et discutés publiquement. Il y***

a urgence : si la raison ne l'emportait pas, les pressions de la mondialisation qui élargissent les fractures sociales et culturelles risqueraient de faire exploser le modèle républicain ».

Certaines fissures sont plus frivoles, du moins en apparence, comme le tweet de Valérie Trierweiler, dont beaucoup ont considéré qu'il avait *« détruit l'image normale de François Hollande »*, quand 2 Français sur 3 désapprouvaient son geste…

Ce fameux tweet a donné lieu à des interprétations d'autant plus riches que plusieurs livres, dont **« *Entre deux feux*[64] »** et **« *L'Ex*[65] »,** ont aidé à fissurer la normalitude à grands coups de people en s'appuyant sur tous les types de rumeurs possibles à l'égard des intentions du Président de la République, quitter Valérie Trierweiler pour Ségolène Royal, par exemple.

[64] Anna Cabana et Anne Rosencher chez Grasset.

[65] Sylvain Courage aux Editions du Moment.

Autre fissure, la vitesse avec laquelle les reproches de mollesse, de lenteur, d'indécision, de procrastination se sont abattus sur François Hollande après les commentaires favorables sur son caractère raisonnable et conciliateur, apaisé et mesuré, à l'inverse de l'agitation, de la frénésie hyper-présidentielle ou de la nervosité de Nicolas Sarkozy.

A la rentrée, ***Le Point*** met en Une *« On se réveille ? »*, ***Marianne*** *« Hollande secoue-toi, il y a le feu ! »*, ***Courrier International*** *« Alors, on bouge ? »* ; après s'être moqué des *« cocus de Hollande »*, l'***Express*** enchaîne avec *« Et si Sarkozy avait eu raison ? »* ; peu avant, le ***Figaro magazine*** ironisait sur l'ancrage corrézien de François Hollande, *« terre radicale qui a fait de l'indécision une vertu cardinale en politique »*.

Croisé avec des sondages défavorables et des photographies peu flatteuses, le « Hollande bashing » débuté en septembre 2012, dénoncé entre autres par Eva Joly, n'a pas aidé à se projeter dans des valeurs de confiance, d'envie, de mouvement.

Le 15 avril 2012, François Hollande affirmait : *« l'Elysée ne commandera plus de sondages »*. En cause, les 9,4 millions d'euros correspondant aux études qualitatives et quantitatives réalisées pendant le quinquennat de Nicolas Sarkozy, un budget très critiqué par la Gauche à l'époque.

Fissure mi-septembre, la Présidence annonçait donc une convention avec le Service d'Information du Gouvernement (qui dépend du Premier Ministre) pour pouvoir commander par

son intermédiaire des études sur l'image et l'action de François Hollande.

Fissures en octobre, avec les débats sur la TVA Sociale ou la CSG Sociale (qui l'est déjà par définition) remettant à l'ordre du jour des mesures envisagées par Nicolas Sarkozy...

Fissures en novembre, avec les « 20 milliards », le crédit d'impôts accordé pendant trois ans aux entreprises pour relancer leur compétitivité, une mesure qui déstabilise les Français proches du Front de Gauche et en surprend beaucoup d'autres.

D'une part, les entreprises sont elles-mêmes rendues responsables de la situation du fait de mauvais choix stratégiques, de délocalisations ou de spéculations dangereuses ; d'autre part, c'est sur elles que repose l'essentiel de la création des emplois pour réindustrialiser la France : un paradoxe ou une innovation ?

Fissures en décembre, avec la baisse de François Hollande et de Jean-Marc Ayrault dans le Baromètre Ipsos[66] pour ***Le Point*** : - 6% pour le premier, - 5% pour le second de novembre à décembre.

Résultat, de 27% en mai, le score des opinions défavorables est passé à 60% huit mois plus tard pour le Président de la République.

Et en décembre, les soutiens se fragilisaient avec des Une comme *« La capitulation »* pour ***Marianne*** (semaine du 14 décembre 2012) ou *« Désaveu »* pour ***Le nouvel Observateur*** (semaine du 13).

[66] 7 et 8 décembre 2012, 953 personnes constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Etude réalisée par téléphone.

Alternances et alternatives

Au jeu tactique engagement / sans engagement des marques et des Autorités en général, les consommateurs-citoyens peuvent avoir la tentation de répliquer par d'autres modes de relation.

Avec l'apparition et la diffusion d'Internet, on a commencé par parler d'infidélité aux comportements traditionnels, comme si à chaque besoin correspondait un accès naturel plus ou moins institutionnel : ***la Poste*** pour le courrier, ***SNCF*** ou ***Air France*** pour les transports, les GMS pour l'agro-alimentaire...

Le fait que le client ne passe pas par le circuit classique était perçu, voire expliqué, comme une sorte de dérangement ponctuel dans l'ordre des choses, mais son retour à la raison, à la fidélité, s'avérait inévitable.

Ensuite, on vu d'autres changements, plus profonds, comme les arbitrages entre acheter ou louer, garder ou revendre, investir ou se détacher.

Relativisés, eux aussi, comme si ***eBay***, les vide-greniers, les circuits parallèles étaient des épiphénomènes.

Ces alternatives ont souvent été traitées comme des anecdotes…

Maintenant ce sont des réalités, comme le démontre l'étude réalisée sur les pratiques dites « alternatives » de consommation[67] :

- 80% pensent que ***« les pratiques d'échange entre particuliers correspondent à un vrai besoin d'entraide et de lien social durables »***.
- 71% rejettent l'idée selon laquelle ces pratiques correspondraient à ***« un phénomène de mode qui ne durera pas »***.
- 64% considèrent que ces pratiques ne sont pas réservées ***« seulement aux personnes de revenus modestes »*** et 58% qu'elles ne concernent pas qu'une ***« minorité de bobos, d'écolos, d'antisystèmes ou de jeunes »***.

On aurait pu penser que largement plus de 54% de Français auraient été d'accord avec ***« ces pratiques se développent en période de crise et disparaissent dès que le contexte économique est plus favorable »***, de quoi imaginer qu'elles ne dureraient pas.

Les plus aisés ne sont pas en reste quand la question des alternatives est concrètement évoquée :

- 54% des hauts revenus (5 400 € et plus) ont déjà utilisé le covoiturage, sachant que 39% des Français y ont eu recours, ce qui met cette « alternative » en première position.
- En deuxième position, l'échange de végétaux, plants, graines, outils… entre particuliers (29%), activité concernant 43% des habitants en milieu rural et 38% des 60 ans.
- Et en troisième position, les achats groupés effectués par 29%.

Parmi les initiatives non pratiquées mais qui donneraient envie d'y avoir recours, 55% citent l'utilisation de son parcours de footing pour rendre un service (apporter un journal, petites courses à une personne âgée) et 48% citent les nouvelles pratiques d'échanges de services entre habitants d'un même quartier ou d'une même commune.

[67] *« Les consommations alternatives »*, étude omnibus téléphonique Ipsos 26 juillet 2012, 1 012 individus âgés de 15 ans et plus.

Non testés, mais intéressants, « *lamachineduvoisin.com* » pour lui confier son linge à laver, « *supermarmite.com* » pour acheter un plat préparé par un autre (1 euro la part), « *kisskissbankbank.com* » pour financer des projets avec des prêts privés... Avantages : service de proximité, sérieux de la prestation, revenus parallèles, défiscalisation.

Résultat qui confirme que les alternatives deviennent des alternances, 70% estiment que ce type de pratiques constitue ***« une alternative enthousiasmante par rapport au système traditionnel »,*** une alerte rouge dont tous les acteurs ont intérêt à tenir compte le plus vite possible...

Elles accompagnent l'envie de choix, de renouvellement, de réponses pragmatiques et d'ajustements à la dialectique envie / circuit d'accès qui mute en permanence, au fur et à mesure de la simplification et de la diversité des alternatives, en écho avec Internet qui a surmultiplié les pratiques rurales des Coopératives avec leurs points de fidélité et ouvert tous les types de réseaux et d'échanges.

Elles manifestent la volonté de faire soi-même l'expérience, de tester avant de renouveler ou pas, le rejet des prescriptions ; entre lire le critique et aller soi-même au cinéma, le choix est vite fait.

Mais elles tendent à montrer une fracture entre ceux qui ont les moyens intellectuels, culturels, techniques de la comparaison et vont prendre le risque de l'essai (les plus aisés et les urbains) et ceux qui restent fidèles aux circuits classiques, a priori les plus défavorisés et précarisés, les habitants des zones rurales.

Gag : l'alternative devient une alternance hors monnaie (récupérer, réhabiliter, transformer) pour les plus riches, une exception pour les moins aisés culturellement captifs des circuits traditionnels type GMS...

Conséquence 1 : une compétition qui déplace les modes de concurrence. L'ennemi de la SNCF n'est pas Air France, celui d'Air France n'est pas Ryan Air, celui de La Poste n'est pas UPS, mais un particulier qui fait un déplacement, comme celui du Figaro ou de Télérama[68] s'avère une twittas ou Batman.

Les marques auront à mettre en place hyper-adaptation, multiples points de contact, présence dans tous les types de circuits, avec des segments d'exclusivités (services, statut, image de marque, innovation) et des cumuls d'alternatives pour capter le client.

[68] http://www.telerama.fr/cinema/batman-une-fiction-qui-reflete-des-peurs-bien-reelles,84867.php.

Une stratégie à rapprocher de la définition du courant alternatif, *« un courant électrique périodique qui change de sens deux fois par période et qui transporte des quantités d'électricité alternativement égales dans un sens et dans l'autre »,* alors que les anciens systèmes sont beaucoup plus proches du courant continu *« indépendant du temps ou périodique dont la composante continue est d'importance primordiale »*[69].

[69] http://fr.wikipedia.org/wiki/Courant_alternatif.

Conséquence 2 : une utopie sociale, fondée sur le partage des ressources, la contribution volontaire, la sécurité des transactions, la bienveillance des relations, le lien entre les personnes et les générations, la rencontre et l'échange, la durée de communautés d'intérêts, une sorte de Facebook dans le monde réel.

On la voit à l'œuvre dans la consommation et la vie des foyers, libres ensemble dans un lieu additionnant des individualités, avec des séquences conjointes (match, jeu vidéo, JT) et des diffractions personnelles (tablette PC, Smartphone), dans un flux alternatif où chacun peut cosommer sa propre box.

Donc, le marketing de masse est mort, ce qui est exclusif lasse, pose la question de son utilité et de son efficacité ; dans le domaine des pathologies, on voit de plus en plus la recherche de combinaisons opportunistes entre médecine et traitements classiques, médecines dites douces, soins physiques et psychiques, aucun ne remplaçant l'autre définitivement parce que le résultat est supposé naître de cet idéal alchimique.

L'idée de combiner des solutions, de trouver des compromis, se développe aussi dans le domaine énergétique ; après les solutions radicales du « tout » nucléaire ou de la « sortie » du nucléaire, celle de la distribution des ressources entre thermique, éolien, solaire, hydraulique, parce qu'une seule alternative n'est pas envisageable.

On le vérifie dans le succès des véhicules hybrides, alors que l'automobile intégralement électrique n'a pas encore rencontré son marché, malgré les récentes primes pour favoriser ces voitures dans le cadre du redressement productif français après l'annonce du plan social de ***PSA***. En réalité, elles sont produites au Japon par ***Mitsubishi Motors*** et commercialisées en Europe par ***Peugeot*** sous le nom iOn et par ***Citroën*** en tant que C-Zéro.

Conséquence 3 : la crise économique a réactivé deux critiques nées dans les années 50 : la société de consommation est-elle le stade ultime de la civilisation humaine ? La culture et les traditions sont-elles un loisir, un folklore, un produit parmi d'autres ?

Parmi les réponses, l'économie mauve[70], dont le projet est de réconcilier entreprise, cultures locales et développement durable : ***« la culture est un écosystème hypersensible à l'action humaine, dont elle enregistre tous les impacts ».*** Déjà, le patrimoine mondial de l'Unesco compte 930 créations, des rizières en terrasses des Philippines à la fabrication du batik en Indonésie.

Mais l'univers technologique n'est pas en reste, parce que ***« cette activité foisonnante peut affecter les équilibres délicats qui font la richesse culturelle : unité et diversité, matériel et immatériel, patrimoine et création, avant-gardes et grand public. Il est temps d'inventer, entre ces deux activités fondamentales que sont la culture et l'économie, une articulation vertueuse qui ne se réduise pas à une pure instrumentalisation de la première et à une vaine stigmatisation de la seconde. »***

[70] Titre du Manifeste publié en mai 2011 dans Le Monde.fr par l'Association Diversum qui a organisé, à Paris en octobre 2011, le premier Forum international de l'Economie mauve, sous le patronage de l'UNESCO, du Parlement européen et de la Commission européenne.

⟨ INTERVIEW
Yannick Carriou, *Ipsos MediaCT Worldwide* ⟩

Du village planétaire au village parcellaire

L'acronyme NTIC, très en vogue au début des années 2000, me paraît aujourd'hui tellement daté ! Même pour qui voudra bien encore se rappeler qu'il désignait alors les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.

L'univers des technologies actuelles s'accommode en effet assez mal du qualificatif "nouvelles" qui marquait la perception d'une transformation radicale. La nouveauté implique qu'il y ait une rupture constatée et structurante par rapport à une situation antérieure, rupture assez sensible en tous les cas pour provoquer étonnement, contemplation et pourquoi pas admiration de son résultat. L'arrivée des premiers modems grinçants qui ont donné aux foyers un accès à internet a été une nouveauté. Le téléphone mobile en a été une autre, comme peut-être auparavant Canal Plus ou le micro-ondes. Mais dans leur forme actuelle, continûment foisonnante, les technologies s'offrent davantage à nous comme un flux permanent, cumulatif, attendu et parfois redondant de modifications d'usages à un instant t. L'impression d'un courant ininterrompu disqualifie le sentiment de Nouveauté car la technologie du moment n'est plus qu'un état très transitoire et instable, avant la prochaine innovation qui s'inscrit déjà comme une suite logique, anticipée et inévitable de ce qu'offre le présent.

La Nouveauté n'a plus presque plus le temps d'être constatée, et encore moins admirée. On se doute déjà qu'il y aura un Iphone 6, un Ipad 4 ou 5, une télévision à encore plus haute définition, un internet 4G ou 5G, des ordinateurs plus puissants, des offres vidéos à la demande plus pléthoriques…

Nous sommes dans un univers technologique désormais sans asymptote. Mais dans NTIC, le hic aujourd'hui est surtout le IC d'Information et Communication. Ces deux termes renvoient à un discours daté sur les bénéfices attendus de la technologie. Dans son discours d'Hourtin en 1997, Lionel Jospin alors Premier Ministre déclarait : « L'essor des nouveaux réseaux d'information et de communication offre des promesses sociales, culturelles et, en définitive, politiques. La transformation du rapport à l'espace et au

temps qu'induisent les réseaux d'information permet des espoirs démocratiques multiples, qu'il s'agisse de l'accès au savoir et à la culture, de l'aménagement du territoire ou de la participation des citoyens à la vie locale ». *En d'autres termes, la rapidité de diffusion des informations par internet permettrait à tous de savoir et comprendre ce qui se passe à l'autre bout du monde et d'agir en citoyen éclairé. Les chemins de fer avaient désenclavé les vallées vosgiennes, l'internet désenclaverait les pays et les continents. Les autoroutes de l'information, autre métaphore datée, aboliraient les distances et combleraient les océans et rendraient le citoyen plus informé, et plus proche de tout événement, tout lieu, tout homme. La théorie du Village planétaire naissait ainsi sous nos yeux.*

Or qu'en est-il réellement ? Le futur que dessinent aujourd'hui les technologies est plutôt celui d'un Village parcellaire, particulier et propre à chacun de nous, comme un petit lopin de terre que l'on cultive à notre guise et sans considération pour la parcelle voisine, à l'exact opposé de l'utopie du Village planétaire. Trois phénomènes au moins y concourent. La technologie que l'on pensait être une fenêtre ouverte sur le monde est surtout, via les réseaux sociaux, ouverte sur une étroite place de village, sur laquelle on retrouve ses amis, ses proches, ses « élus ». Fréquentés par près de 80% des internautes en France et occupation majeure sur internet, les réseaux sociaux sont avant tout une communication entre proches, donc entre gens qui sont socialement, familialement, amicalement, professionnellement similaires. Des mêmes gênes aux mêmes centres d'intérêts, le fonctionnement et le succès de ces réseaux sont singulièrement basés sur un principe de proximité identitaire. Le réseau social est un village virtuel et borné que l'on emporte avec soi.

L'industrie d'internet, et particulièrement celle de la publicité sur internet, est elle aussi en train de s'organiser et de s'équiper sur un paradigme de miroir et d'endogamie villageoise plus que d'ouverture. Le principe en est très simple : il est toujours commercialement moins aventureux de solliciter les gens sur ce qu'ils aiment que sur ce qu'ils pourraient peut-être aimer.

C'est notamment le principe du « retargeting » publicitaire. Un individu laisse derrière lui une trace numérique importante, faite de ses comportements sur le net, de ses achats, de ses centres d'intérêts avérés ou déclarés. Cette trace servira à savoir ce qui lui sera suggéré par des voies publicitaires, promotionnelles ou d'offres d'achat. Mais toujours sur un principe de proximité,

d'identité et de répétition. Qui a bu boira, qui aime les voitures allemandes les aimera encore, qui a été en Martinique aimera la Guadeloupe. Les citoyens et consommateurs sont ainsi doublés d'avatars calculés, qui leur renvoient des reflets et sollicitations, les renforcent largement dans ce qu'ils sont, ce qu'ils ont et ce qu'ils font déjà.

L'internet commerçant, dans sa phase ultime et statistique (c'est aussi une partie de ce qu'on appelle le Big Data), repose sur le principe de l'inertie de soi, qui reste identique, immuable et strictement catégorisé. Pas sur une culture de l'angle divergent, de la tentative rupturiste, de la dissonance par rapport aux moyennes. Ainsi, les algorithmes qui vous suggèrent des livres ou des films sur des sites spécialisés tiennent compte de vos achats antérieurs, et de ce que les gens « comme vous », qui ont acheté le « même disque que vous », ont acheté par ailleurs. Endogamie marchande. Efficace. Confortable. Même flatteuse parfois pour le consommateur qui se sent connu et valorisé.

Mais la reproduction des motifs renvoie aux limites symboliques du village, pas à la pensée élargie et étendue. La fragmentation des médias, qui d'ailleurs sera sous peu enrichie de ses propres approches de « retargeting » (on servira des publicités et des contenus à un individu en fonction de ce qu'il a déjà fait), contribue aussi à la parcellisation villageoise. Le déclin des grands médias généralistes, des grandes chaînes de télévision aux grands titres de la presse nationale, est aussi la conséquence d'une offre démultipliée, gratuite ou payante, dans laquelle chacun a le loisir d'aller chercher ce qui lui plaît, et en grande partie ce qui lui ressemble. On cultive aussi l'endogamie villageoise et identitaire là où la grand-messe des chaînes en oligopoles d'autrefois donnait à partager avec le plus grand monde.

En développant non pas le culte de la personnalité, mais le culte de la répétition ad libitum et ingénieuse de la personnalité et des goûts individuels, les technologies modernes employées dans les médias segmentent et maintiennent ces catégories autant que possible. C'est là leur intérêt, leur efficacité et aussi le confort et le plaisir des individus à être reconnus pour ce qu'ils sont particulièrement, et non comme appartenant simplement à un collectif trop grand pour s'y identifier. Chacun sur sa parcelle de terre, d'opinion, de loisirs, de goûts et d'envie. C'est le Village parcellaire. Ce phénomène est mondial, comme le sont désormais les technologies. Mais cette tendance est probablement

une rupture plus importante pour la société française qu'elle ne l'est souvent ailleurs. Le sentiment d'appartenance à un groupe défini, à une communauté, est déjà très présent dans la culture des Etats-Unis par exemple. Dans les pays à croissance rapide et récente, comme la Chine, le plaisir d'accéder à des offres personnalisées et ciblées doit probablement être extrême car en rupture totale avec une histoire récente d'uniformité forcée…

Mais en France, cette tentation villageoise est probablement une stratégie de repli et de compensation. Car ce dont les Français font le deuil progressif, c'est le sens de leur universalisme. Les Lumières, la Révolution, la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, l'éducation républicaine, la Résistance, la Protection Sociale, Ariane et le TGV ne suffisent plus vraiment à convaincre les Français du rôle à part de leur nation dans le monde, face aux désillusions politiques, économiques, techniques et aux ressentis de la crise. Entre Nation (ou Europe) et individu, se bâtir une nouvelle référence, ni tout à fait uniquement soi ni tout à fait universelle, se projeter dans ce village virtuel qui nous ressemble et qui cultive sa ressemblance avec nous peut être une solution vi(v)able.

Les NTIC, Nombreuses Technologies de l'Identité Célébrée peuvent y contribuer.

[Conséquences]

[Valeurs]

Droits de retrait

La défiance entre l'opinion et les autorités naît de la crise du résultat, de l'écart entre les promesses et la perception des Français. Elle s'installe et se radicalise avec le temps, et moins les résultats sont au rendez-vous, plus l'opinion est sceptique et critique.

C'était le premier schéma d'explication de l'attitude de fond des citoyens-consommateurs.

Parce que les générations X, Y, Z ont suivi, l'accès on line a augmenté l'écart entre les discours et les usages, avec la multiplication des informations, des comparaisons, des avis, des like ou dislike, etc.

Le pragmatisme a succédé à la projection dans un idéal commun, l'opportunisme a déplacé les enjeux du groupe à l'individu, le réseau et la communauté choisie ont remplacé le sentiment d'appartenance au collectif.

Maintenant, l'opinion passe de la défiance au retrait parce que la crise de valeurs va encore plus loin en introduisant des ruptures de sens, de pertinence et de tempo entre le discours des autorités et les nouvelles croyances.

Concernant les jeunes générations, « exemplarité », « patriotisme », « efforts » ne sont pas exactement leurs mots ; et dans les consultations électorales, l'abstention est le vrai gagnant.

Droits à l'indifférence

« Le Sondage choc© » réalisé par Ipsos du 23 au 25 novembre 2012 sur un échantillon représentatif de Français de 15 ans et plus révèle des attitudes de fond déterminantes.

Alors que 92% se déclarent *« contents de vivre en France »,* 53% seulement recommanderaient à des amis étrangers de venir y vivre[71].

41% des 25/34 ans disent avoir *« sérieusement envisagé de quitter la France »*, pour un autre pays d'Europe en priorité

[71] A noter, 1 Français de 25 à 34 ans sur 2, 46% des 35/44 ans et 45% des 35/44 ne recommanderaient pas à des amis étrangers de venir vivre en France.

(41%, avec en tête l'Angleterre et la Suisse), l'Amérique du Nord (le Canada de préférence avec 24%), l'Asie enfin (18%).

A noter, les motivations pour partir sont davantage liées au rejet de *« l'état d'esprit des Français »* (57%[72]) qu'aux « raisons professionnelles » (51%), le « pouvoir d'achat » étant à la troisième place avec 36%.

[72] 15-24 et 60 ans et plus s'accordent sur ce point avec un score de 62%.

37% considèrent que la devise Liberté, Egalité, Fraternité « ne veut plus rien dire[73] », 5% qu'elle n'a « jamais rien voulu dire » quand 57% considèrent qu'elle *« porte des valeurs auxquelles ils croient »*.

[73] 55% des employés, 54% des ouvriers, 1 artisan-commerçant-chef d'entreprise sur 2.

27% des 15/24 ans et 24% des Français sans diplôme déclarent ne pas « se sentir concernés par l'avenir de la France ».

Comme par hasard, l'un des articles qui termine l'année avec un maximum de reprises et de réactions s'intitule *« et si on quittait la France parce que c'est devenu un pays détestable[74]»*, un sujet auquel Ipsos n'est pas resté indifférent.

[74] http://davidabiker.fr/wordpress/et-si-on-quittait-la-france-parce-que-cest-devenu-un-pays-detestable.

Désirs d'émotions

Au début de nombreux journaux télévisés ou dans les médias, il est courant d'entendre et de lire « malgré la crise ». Ensuite, viennent des chiffres de consommation, d'épargne, de loisirs, de dépenses avec des volumes d'euros qui restent en effet surprenants.

Mais « avec la crise » est bien réel pour beaucoup, crise qui n'a pas commencé en 2007/2008, crise devenue une situation de vie qui implique adaptations et débrouilles pour satisfaire les désirs.

Les marques développent les antidotes pour se légitimer et rester les référents, pour se présenter comme une surface projective en adéquation aux attentes, aux attitudes, aux nouveaux comportements et surtout aux états émotionnels de l'opinion.

INTERVIEW

Valerie Anne Paglia, *Ipsos UU, division qualitative d'Ipsos*

Qu'est-ce qui vous a frappé dans vos rencontres avec les consommateurs français en 2012 ?

Les centaines de groupes, de communautés et les reportages auto-ethnographiques que nous réalisons toute l'année sont un formidable observatoire de l'état émotionnel ambiant des consommateurs français.

Ce qui est frappant en 2012, c'est le discours prégnant sur le pouvoir d'achat : quand des mères de famille vous racontent que le 25 du mois, elles stressent car elles ont peur de ne pas nourrir correctement leur famille, quand le restaurant devient pour beaucoup une sortie – très – exceptionnelle car le prix d'un repas à 5 équivaut au budget nourriture d'une semaine, il est clair que la question des prix est au cœur des préoccupations quotidiennes.

On sent que ce stress se double d'une inquiétude plus sourde sur l'avenir : aura-t-on les moyens de donner à ses enfants toutes les chances de réussir ? Comment va-t-on financer et s'organiser une retraite confortable ? Pour combien de temps la France pourra-t-elle offrir des perspectives d'avenir aux jeunes générations dans un contexte où le pays perd des fleurons industriels et où… « c'est en Asie que ça se passe » ?

Ce sont des questions existentielles que l'on n'entendait pas il y a 10 ans.

A vous entendre, c'est la grande angoisse. Cette période d'incertitudes engendre-t-elle malgré tout des effets positifs ?

Heureusement ! Cette période favorise un sens de l'autonomie, voire une certaine créativité dans la façon de consommer. Jamais les consommateurs n'ont été aussi agiles et astucieux pour déployer des stratégies d'optimisation ou de contournement : on achète au meilleur prix dans les magasins déstockant des produits à DLC courte, on a recours à l'occasion en plein boom sur le web pour avoir le smartphone de ses rêves. Tous les moyens sont bons pour s'offrir le produit désiré au meilleur prix.

Immanquablement, ce gain en autonomie favorise un plus grand cynisme à l'égard des marques dont les consommateurs rationalisent assez perspicacement les initiatives : si Free casse ses prix, c'est pour « prendre le marché »; quand le supermarché « d'à côté » fait une promo sur une « caissette de filets mignons », c'est « parce qu'il a besoin de déstocker ! ». Ils ne voient pas, dans les actions des marques ou des enseignes, une vraie générosité qui prenne en compte le contexte économique difficile ; ils ne s'en plaignent pas véritablement d'ailleurs, car c'est une période où les effets d'aubaine sont plus nombreux qu'avant.

Quels signes d'optimisme entrevoyez-vous dans les motivations des consommateurs en cette fin 2012 ?

J'entrevois des tendances positives autour de trois axes : le supplément d'âme, l'égaiement des sens, le relationnel informel.

La première tendance de fond, c'est tout ce qui tourne autour d'une forme de moralisation de la consommation. Acheter, oui, mais si possible en y mettant du sens. Le retour en grâce du made in France illustre parfaitement ce supplément d'âme que recherchent les consommateurs aujourd'hui. Ce n'est pas tant la garantie de l'origine française qui est finalement recherchée (tant elle est brouillée par l'ambigüité entre la conception et l'assemblage) que le message de solidarité que revêt ce choix (je participe à la sauvegarde de l'emploi en France).

Idem pour le mouvement contre l'obsolescence programmée : commence à poindre le sentiment que les marques conçoivent des produits faits « pour ne pas durer », avec des composants programmés pour tomber en panne au bout de 2 ans. Les gens ont intériorisé que la sortie de ce système absurde ne pouvait venir que d'eux. Des consommateurs m'ont récemment dit dans un groupe qu'ils donneraient une vraie prime de confiance à la marque qui s'engagerait à faire de l'électronique grand public à garantie décennale. Le mythe de la machine à laver qui dure 20 ans n'est pas loin !

Le deuxième levier pour le consommateur en 2012, c'est maximiser le plaisir de l'expérience. Ici, ce sont les sens qui parlent ; qu'il s'agisse de lieu, de produits corporels, de produits qui s'ingèrent. Ce n'est pas un phénomène nouveau, mais sa résistance est frappante et sa créativité toujours aussi

réjouissante. Les innovations Food foisonnent d'exemples de produits qui égaient les sens par leur hybridation d'ingrédients sensoriellement très différents (la soupe au Potiron Kiri, le chocolat au Sel de Guérande…). Idem pour la cosmétique qui importe dans ses produits des imaginaires extrêmement puissants via la mention d'un seul ingrédient : le gel douche au gingembre, la Crème Fraîche… Ce sont des produits qui continuent à faire du bien dans un contexte environnant perçu comme agressif.

Le troisième axe motivationnel porteur tourne autour du besoin de Relation ; dans un aspect recentré sur la sphère intime et sur une certaine simplicité du moment.

L'agressivité de la vie urbaine, la cherté des loisirs extérieurs favorisent par exemple un grand retour du Foyer, dans une dimension à la fois très informelle et chaleureuse. Une maman nous racontait l'autre jour que « les sorties, c'est fini ! mon grand trip, c'est le plat de pâtes entre amis à la maison ». Les apéritifs dinatoires, organisés sur le pouce et qui laissent libre cours à sa créativité sans se « mettre trop la pression » sont aussi des occasions emblématiques de ce retour au simple, aux relations cool et régénérantes.

En clair, 2012 se termine sur une note évidemment très mitigée tant la crise impacte réellement et très concrètement les ménages. Mais derrière la morosité ambiante, le consommateur a encore des désirs, qui sont probablement plus transformateurs pour l'avenir qu'ils ne l'ont été par le passé.

Conseillers anonymes

Le coach vestimentaire ou l'expert en relooking sont des activités développées depuis plusieurs années comme un service, le plus souvent haut de gamme. Nouveauté, le conseiller étant assimilé à un vendeur avec des préoccupations commerciales, les clients s'orientent vers d'autres formes d'aide au choix.

Avec le cam dressing, ils se photographient en train d'essayer tel ou tel vêtement dans la cabine, envoient l'image à un réseau, la tweetent, etc. et acceptent les recommandations de parfaits inconnus en qui ils ont a priori confiance, parce qu'ils n'ont aucun intérêt dans la transaction et que leur avis sera spontané et honnête.

Instantanéité, partage, désintéressement : les conditions de l'échange réussi.

Optimisation (1)

Longtemps, on a pensé que technologies et humain étaient en contradiction avec la thématique de la déshumanisation, comme si le temps passé dans les occupations numériques virtuelles (Second Life, jeux en ligne, chats, réseaux, etc.) était moins humain que le temps passé en famille, avec des amis, à table, en boîte de nuit...

Aujourd'hui, cette opposition est aussi anachronique que l'adjectif « nouvelles » devant technologies. Leur évidence et leur intuitivité sont telles que maintenant[75] :

- 64% des Français possèdent un appareil nomade, ordinateur portable, téléphone mobile, tablette (+11 de 2011 à 2012),
- 16 millions ont un smartphone, soit une personne sur trois,
- 77% sont quotidiennement sur un réseau social,
- 57% des internautes parlent plus sur un réseau social que dans la vraie vie,
- Un Internaute français est en moyenne membre de 2,8 réseaux sociaux,
- 78% des internautes français communiquent sur les réseaux sociaux, les blogs, chats, forum, etc.

Plus de 40% des internautes français sont sur ***Facebook***, qui compte maintenant plus d'un milliard de membres actifs.

[75] http://www.lesnumeriques.com/france-amoureuse-smartphones-tablettes-n27347.html.

INTERVIEW

Michelle Pollier, Raphaël Berger,
Ipsos MediaCT

En 2012, peut-on parler de progrès, d'un point de vue des « nouvelles technologies » ?

Raphaël Berger : L'année 2012 apparaît clairement comme une année de transition et non une année de rupture en termes d'innovations technologiques. Sur le marché français, nous observons la consolidation de tendances déjà observées plutôt que l'apparition de signaux faibles précurseurs de nouveaux comportements.

Apple n'ayant rien inventé cette année – et même plus largement rien depuis l'iPad, nous notons la progression de la tablette : 16% des foyers en seraient équipés à l'automne 2012 et les fêtes de fin d'année devraient en accélérer la diffusion. Nous sommes entre deux phases d'innovation de rupture : celle, passée, du smartphone / tablette, et celle, probable, qui devrait se passer dans le domaine de la télévision, avec les nouvelles chaînes à venir de YouTube, de DailyMotion ou de Google, ou éventuellement dans le domaine des objets connectés.

Pour revenir à la tablette, elle est une excellente porte d'entrée pour comprendre plus en profondeur la notion de progrès qui semble s'esquisser.

Pour quelles raisons la tablette vous paraît-elle si intéressante à observer ?

Raphaël Berger : La tablette, plus encore que le smartphone, présente trois caractéristiques importantes : elle est inutile, elle est simple et elle développe les pratiques multi écrans, le « multitasking ». *Au final, elle parait être le symbole d'une société conviviale. Tout d'abord, elle est inutile car elle ne répond pas, de prime abord, à un besoin clairement identifié au sein de foyers déjà largement équipés en accès Internet (78% d'après l'Arcep). Mais une fois qu'on l'a essayée, on ne peut plus s'en passer ; à l'image de l'ordinateur personnel il y a vingt ans, c'est à l'utilisateur d'inventer ses usages.*

Elle devrait à terme devenir indispensable car elle est simple. Plus encore que le smartphone, du fait de son large écran, elle incarne cette simplicité dont le progrès ne peut plus se

défaire. Le progrès s'incarne aujourd'hui dans l'accès, c'est l'objet immédiatement offert, sans attente, sans besoin de chercher à le comprendre. La tablette ne s'appréhende pas de manière intellectuelle, via un mode d'emploi ou des étapes rationnelles – comme allumer un ordinateur sous MS/DOS dans les années 1980 – mais de manière émotionnelle. C'est pourquoi un enfant de trois ans peut l'utiliser, obéissant à son instinct et non à sa compréhension rationnelle du monde, qu'il ne possède pas encore.

Enfin, et c'est là son grand intérêt, elle est en train de devenir le deuxième écran du foyer, après la télévision.

Michelle Pollier : L'écran – et sa multiplication au sein du foyer – est depuis de nombreuses années le fondement des visions utopiques de notre société ; Jules Verne faisait ainsi commencer sa « journée d'un journaliste américain en 2890 » par une séance de visioconférence (appelé « téléphote » *à l'époque). Avec la tablette, l'écran ne se résume plus à l'image – comme ce fut le cas avec la télévision – mais mêle image et écrit. Si la télévision s'opposait à l'écrit, la tablette en est une synthèse.*

La télévision a été pendant près de quarante ans au cœur des foyers, la tablette devrait devenir son meilleur concurrent et complément. Conséquence : ce qu'on appelle multi tasking en bon français va pouvoir se développer, c'est-à-dire, regarder la télévision tout en surfant sur Internet dans le même temps – sur sa tablette principalement, ou sur son smartphone. Il a fallu attendre la tablette pour voir ce phénomène se développer. 49% des individus possédant à la fois une ordinateur, un smartphone et une tablette utilisent leur tablette tout en regardant la télévision.

En termes de progrès, il est désormais possible d'avoir un temps cumulé passé devant un écran supérieur à 100%, du fait du multi écran. C'est un progrès pour les annonceurs, pour les producteurs de contenus, qui vont pouvoir créer de nouveaux programmes convergents, entre télévision et sites internet, réseaux sociaux, etc. Mais cela signifie aussi une lutte toujours plus âpre pour s'accaparer ce temps de loisirs, ce temps d'attention.

La tablette se réduit-elle à ce seul rôle d'écran de complément ?

Michelle Pollier : La tablette est plus que cela. Depuis au moins une quinzaine d'années, voire plus, on a présenté notre

futur quotidien avec des foyers équipés d'écrans partout, le réfrigérateur qui commande tout seul du lait quand il n'y en a plus, le chauffage réglable à distance, etc. La domotique, c'est notre dernière utopie. Avec la tablette, nous commençons à faire de cette utopie une réalité.

Le progrès ne vous parait-il pas développer une plus grande convivialité entre les membres de notre société ? Les nouvelles technologies ne favorisent-elles pas les échanges ?

Raphaël Berger : On comprend couramment la notion de convivialité comme le fait d'être ensemble et de passer un moment agréable – c'est le « goût des réunions et des festins ». Mais il faut comprendre le mot de convivialité au sens d'Illitch[76] *: « conviviale est la société où l'homme contrôle l'outil ».*

[76] Illitch, la convivialité, Paris, Le seuil, 1973.

Est-ce vraiment le cas ? Justement du fait de sa simplicité d'utilisation, la tablette domine l'homme, et non l'inverse. Elle devient l'interface nécessaire pour toutes sortes d'activités, lire, écouter de la musique, communiquer, travailler. Elle ne construit pas une société conviviale, où l'homme s'émancipe de l'outil, au contraire. Pourquoi un outil pour lire un magazine – la première utilisation des tablettes – ou lire un livre, quand on peut accéder directement à ces contenus ? Pourquoi cette intermédiation, pourquoi des sites de streaming pour écouter de la musique quand il est possible de mettre un disque dans sa platine CD ?

A la différence de la télévision, la tablette n'est pas qu'une fenêtre sur le monde, pour reprendre le cliché consacré, c'est une fenêtre sur mon monde, mon univers du quotidien numérisé : ma musique, mes photos, mes amis (via les réseaux sociaux). La télévision a été un média permettant d'accéder à l'extérieur, la tablette est aussi tournée vers l'intérieur. C'est un écran dans nos propres existences.

En ce sens, c'est un progrès tout relatif. Si l'on est pessimiste, la vision de l'humanité de Wall-e, *l'excellent film de Pixar, est assez glaçante : au sein de la colonie terrestre en exil dans son vaisseau spatial, les humains sont obèses, se meuvent dans des sortes de fauteuils en lévitation et ne communiquent que par écrans interposés, via webcam. C'est dans ce sens qu'elle me parait être le symbole d'une société faussement conviviale.*

Optimisation (2)

La convergence entre facteur humain et technologies s'est imposée avec la montée en puissance des médias sociaux, qui ont modifié les façons de s'informer et d'acheter ; la société de la connexion généralisée crée en parallèle un désir croissant de relation humaine incarnée.

L'un ne compense pas l'autre, chacun répondant à des services de natures différentes : le paiement automatique par géolocalisation libère le temps perdu à faire la queue, temps transposable pour une activité on line (réseau, jeu, lecture...) ou off line (exposition, drink after work...) plus agréable.

Le trajet initié avec le monde numérique se poursuit dans le monde réel, ou inversement : exemple, le flashmob organisé par Cauet (NRJ) pour danser avec Psy qui a réuni 20 000 personnes au Trocadéro le 5 Novembre 2012, ceux-là même qui avaient téléchargé le tube mondial « Gangnam style » sur Internet.

Ce sont des espaces disponibles et interactifs pour vivre une expérience et partager des émotions ; les marques doivent être au rendez-vous de l'optimisation, comme ***Starbucks***[77] avec l'offre présente dans les boutiques et qui consulte en permanence ses clients via les réseaux sociaux.

Starbucks cultive l'art d'être à tous les moments du trajet off line ou on line, comme le montre sa première place en termes de « Like » sur Facebook et de « Followers » sur les réseaux sociaux les plus importants (Twitter, Google + et Pinterest)[78].

[77] http://www.myboox.fr/actualite/japon-starbucks-lance-sa-librairie-ac-18427.html.

[78] http://visual.ly/restaurant-social-media-top-10.

⟨ INTERVIEW
Thomas Tougard, *Ipsos OTX France* ⟩

Comment intégrer le facteur humain dans les technologies ? A quel moment la technologie est-elle intrusive ou utile ? A quel moment l'humain est-il bienvenu ou fait-il perdre du temps ?

Que ce soit dans la révolution Internet, l'essor des médias sociaux ou le boom des smartphones, mais aussi la généralisation des caisses automatiques et autres systèmes de télépéage, la place grandissante de la technologie dans nos vies suscite en réaction le besoin de réinvestir l'humain. Comme l'a montré en 2012 l'observatoire Trend Observer[79], les signes se multiplient, révélant le besoin croissant de ré-humaniser nos modes de vie et de consommation.

« Avez-vous conscience de passer de moins en moins de temps ensemble » ? 73% des internautes français interrogés par Ipsos le pensaient en 2010. Ils étaient 60% en 2006. Dans le même temps, les applications et les fonctionnalités en matière de nouvelles technologies de l'information et de la communication connaissaient une évolution considérable. On estime ainsi qu'il y aura cette année autant d'accès à Internet via un terminal mobile qu'avec un PC ! Même si les nouvelles technologies n'expliquent qu'une partie de l'accélération des modes de vie, ce sont bien ces nouveaux modes de vie qui génèrent une forme de nostalgie des relations interpersonnelles.

Mais ce besoin exprimé de « ré-humanisation » ne doit pas pour autant être interprété comme un désir de « dé-technologisation ». Les acteurs des nouvelles technologies, qu'il s'agisse des fabricants, des développeurs d'applications ou des opérateurs de téléphonie mobile, doivent au contraire intégrer ce facteur humain dans leur stratégie d'innovation et de communication, dans une optique positive de création de valeur. C'est ce que **Microsoft**, *marque précurseur, avait précisément cherché à faire lors du lancement de la campagne de communication pour Windows Phone 7[80], Microsoft ironisant sur notre addiction à la technologie, en lançant : « Il est temps pour un téléphone de nous sauver de nos téléphones »[81].*

Le monde du e-commerce fait quant à lui l'expérience d'un retour à la réalité « physique ». Des pure-players tels que **Pixmania, C-Discount, eBay** *ou* **Promovacances** *ont ainsi*

[79] www.ipsos.fr/node/63107.

[80] www.windowsphone.com/fr-fr.

[81] www.youtube.com/watch?v=NC2GS8q-PeA.

développé leurs propres réseaux de magasins et d'agences où les shoppers peuvent se rendre directement, même si in fine la commande se fera peut-être encore via Internet. Inimaginable il y a quelques années ! Le point de vente s'impose alors comme une vitrine de référence et un lieu de vie. À l'inverse, tous les grands de la distribution traditionnelle accentuent la dématérialisation de leur réseau et de leurs prospectus. Les deux tendances coexistent désormais à l'instar de McDonalds *qui teste des systèmes de commande via mobile convergeant avec le système traditionnel en restaurant. Le service GoMcDo en test dans plus de 40 restaurants, permet ainsi de commander en un clic pour gagner du temps[82]. Au même moment, l'enseigne envisage fortement de développer le service à table dans ses restaurants.*

[82] www.mcdonalds.fr/applications-mobiles.

C'est le développement d'un mode de distribution hybride pour faciliter la vie des clients ?

On ressent très bien que le consommateur-shopper est en recherche de praticité, d'un gain de temps et d'une connaissance holistique des meilleures offres au meilleur prix, fortement facilitée par le digital. L'accélération des modes de vie, associée à la pression sur le pouvoir d'achat, génère des stratégies individuelles nourries par l'innovation digitale, et vice versa. Mais le besoin de contact humain n'a jamais été aussi fort. Cette aspiration pour le facteur H est aussi à l'origine du regain d'intérêt pour la distribution de proximité depuis 2-3 ans.

Alors les innovations en matière de distribution vont bon train, et font preuve de créativité quand il s'agit de proposer le meilleur compromis aux shoppers. Le développement du Drive en est un exemple réussi. Au-delà du coup marketing, celui de Tesco*, qui propose de faire son shopping via son smartphone, à partir d'affiches de linéaires sur les murs des quais du métro de Seoul, est également révélateur. On gagne du temps sur le temps, pour en passer plus avec ses proches.*

Conséquence : la frontière entre magasins physiques et magasins virtuels s'amenuise.

Cette recherche de juste équilibre entre technologie et facteur humain, est-elle planétaire ?

De la même façon que l'on dit fréquemment qu'Internet n'a pas de frontières, le besoin, et au-delà, la préservation de

contacts humains, sont universels. Mais c'est dans l'équilibre entre le besoin grandissant d'un tout-technologie et le maintien d'une forme de traditionnalité, que les citoyens à travers le monde expriment les choses différemment.

Nous avons mesuré ces différences d'aspiration, à travers trois questions posées par Ipsos OTX à 18 680 internautes dans 24 pays[83].

La première question posée rebondit sur le récent développement des caisses automatiques dans la grande distribution. « Pour vos achats en magasin, préférez-vous être en présence d'une personne physique ou passer par une caisse automatisée ? » 70% des internautes mondiaux déclarent préférer rester en contact avec un opérateur physique, exprimant leur besoin de proximité humaine. Des différences se font jour malgré tout, même si aucun pays ne plébiscite le système automatisé de façon majoritaire. L'attente pour une interface entièrement automatisée est ainsi plus importante en Argentine (40%), en Chine (39%) ou au Japon (39%). Ils ne sont que 23% en France, le taux le plus faible se mesurant en Belgique (19%). Il n'en demeure pas moins vrai qu'à l'échelle mondiale, 3 consommateurs sur 10 préfèrent une expérience automatisée à condition que le système soit efficace.

La deuxième question est en lien avec la forte progression du e-commerce et l'émergence du m-commerce : « préférez-vous faire vos achats en magasin, ou sur Internet, ou via mobile ? » La majorité des consommateurs (56%) à travers le monde préfère encore la distribution traditionnelle. Pourtant là encore, les écarts se creusent selon les pays. On constate une attirance forte pour le e-commerce ou le m-commerce dans la zone Asie. En Inde, en Corée du Sud et en Chine, une majorité de consommateurs déclarent préférer acheter via le mode virtuel. Ils sont même 36% en Corée du Sud et 29% en Inde à déclarer préférer acheter via leur smartphone. La tendance s'inverse en France où 66% préfèrent les réseaux de distribution traditionnels. 29% privilégient tout de même le web, ce qui laisse présager un potentiel toujours important pour les nouveaux modes de commerce.

Enfin, la troisième et dernière question fait écho à l'explosion des réseaux sociaux : « passez-vous plus de temps à socialiser sur Internet que dans le monde réel » ? Si les réponses sont

[83] Allemagne, Afrique du Sud, Arabie Saoudite, Argentine, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Corée du Sud, Espagne, France, Grande Bretagne, Hongrie, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Mexique, Pologne, Russie, Suède, Turquie, USA.

encore révélatrices d'un besoin de contact avec le monde réel, on note des aspirations différentes entre les régions du monde.

Les citoyens des BRIC apparaissent comme les plus amateurs de socialisation via Internet. 31% des internautes en Chine disent ainsi passer plus de temps à socialiser via les réseaux sociaux. Ils sont 27% en Inde. En France, 15% seulement (30% parmi la génération Y). Le pays où on continue massivement à privilégier le mode « réel » étant l'Italie (8%). Si, au-delà de ces écarts parfois importants, une majorité des internautes dans le monde dit passer plus de temps à sociabiliser via les modes traditionnels, on voit mal là encore l'engouement pour le nouvel eldorado virtuel reculer, surtout à la lecture de résultats auprès des nouvelles générations. Tant il est vrai notamment que lorsqu'on devient internaute, en Indonésie, au Brésil ou en Russie, on endosse immédiatement l'habit de socionaute. Ces pays bénéficient en effet des plus forts taux de socionautes auprès de populations de connectés. La contre-réaction visible dans les pays développés, à travers le besoin de ré-humanisation des rapports quotidiens, est un premier avertissement, ou plutôt un message clair envoyé aux marques et aux distributeurs.

Going Solo

La vie en « singleton » progresse.

En 1950, 22% des Américains adultes étaient célibataires et quatre millions d'entre eux vivaient seuls. Soixante ans plus tard, 50% sont célibataires et 31 millions vivent seuls.

Eric Klinenberg revient dans **« *Going Solo, The Extraordinary Rise and Surprising Appeal of Living Alone* »** sur cette nouvelle dynamique où solitude n'est pas isolement mais choix, notamment de jeunes diplômés, de divorcés, de veufs ou de personnes qui n'ont jamais voulu vivre en couple.

Dans les grandes villes, les singleton peuvent représenter le tiers, voire la moitié des ménages. On imagine facilement les conséquences sur le marché de l'immobilier et de la santé : offre insuffisante et besoins accrus de services à la personne avec le vieillissement[84].

[84] En pointe, le Japon avec des techniques d'assistance comme les exosquellettes.

De même la question se pose de la capacité du spectacle publicitaire d'être en phase avec des styles de vie pour qui « faire famille » n'est plus le modèle.

⌈Pour actions⌋

Mettre en scène le métier

Les connotations économiques et les évocations négatives de la mondialisation sont dangereuses : les entreprises ont donc intérêt à s'appuyer sur leur dimension corporate, humaine et sociale, une expérience pratique, une histoire et un savoir-faire.

Revenir au cœur de métier, valoriser l'expertise de l'homme ou de la femme, sanctuariser l'origine et le temps de l'activité, voilà trois stratégies possibles comme l'ont bien compris Michel-Edouard Leclerc qui se définit comme un épicier ou l'héritière de Poilâne, fière d'être boulangère.

Parler sa langue originelle

« Das Auto » (VW), « Wir leben autos » (Opel), « Cuore Sportivo » (Alfa Romeo), « Vorsprung durch Technik » (Audi), « Life's good » (LG). A l'opposé du projet de langage universel à l'origine de l'esperanto comme de l'anglais globalisé, la langue nationale incarne plus que jamais les racines d'une culture, la condition du vrai et de la crédibilité, un archétype de constance et de sécurité.

⟨ **Marie-Odile Duflo**, *Ipsos ASI* ⟩

Volkswagen, depuis le milieu des années 2000, s'est auto-proclamée référence absolue en signant ses spots et annonces presse d'un laconique « Das Auto », La Voiture, l'Auto par excellence, la référence absolue. Il est vrai que depuis le lancement de la mythique Coccinelle, la marque allemande a connu de nombreux succès, notamment avec la Passat, la Polo et, bien sûr, la Golf. Certes, la marque a perdu en humour (il paraît loin le temps du « C'est pourtant facile de ne pas se tromper », ah ! nostalgie quand tu nous prends !), mais elle a gagné en qualité et en sécurité : aujourd'hui, Volkswagen c'est du sérieux.

Même son de cloche chez Audi. Il y a quelques mois, la marque aux 4 anneaux abandonnait son claim « L'avance par la technologie » pour un imprononçable « Vorsprung durch Technik », traduction allemande de son slogan français. Besoin de la part du constructeur d'harmoniser au niveau mondial sa communication jusque dans son slogan, mais aussi et surtout volonté d'affirmer dans sa langue d'origine le sérieux, la rigueur, la sécurité de ses voitures.

Pour Opel, le problème est différent. Rappelons tout d'abord qu'Opel appartient à l'Américain General Motors depuis… 1929 ! Mais là n'était pas tant l'enjeu. Opel n'a jamais été une marque estampillée « haut de gamme » comme BMW, Audi ou Volkswagen. En signant depuis 2010 sa communication d'un « Wir leben Autos » (Nous vivons l'auto), Opel revendique et veut s'approprier elle aussi cette qualité allemande. Mais à la différence d'Audi et de Volkswagen, elle le fait avec une touche d'humour, avec ses 3 personnages aussi blonds que beaux qui font craquer et bégayer les clientes françaises.

On se souvient aussi du lancement de l'Opel Meriva dont les dialogues étaient entièrement en allemand et sous-titrés en français. Film auquel Renault répondit par un film parodique construit sur le même scénario avec un comédien vantant les mérites de la Mégane dans un mélange d'allemand et de français qui se terminait par un hilarant « Ich bin eine Berline ».

Ikéa et son désormais célèbre cri de ralliement « Njut » qui signifie « profiter, créer, changer ». Avec un simple et unique mot de quatre lettres, la marque aux couleurs bleue et jaune (celles du drapeau suédois, soit dit en passant) réussit le tour de force de proclamer son origine suédoise ainsi que son nouvel état d'esprit et sa philosophie de vie. Un beau cas d'école où créativité et impact publicitaire se conjuguent pour un maximum d'efficacité (grand prix Palmarès Ipsos 2012).

Faire rire

Quoi de plus efficace pour contourner la critique, la comparaison, la réflexion que ne rien dire de concret et de précis ?

Cantonner le consommateur aux axes les plus rationnels de sa grille de lecture est un risque majeur : le délire, l'humour, l'ironie, l'absurde, les effets gratuits, le pastiche, tous les moyens sont donc bons pour créer de la connivence grâce au comique.

Les marques de soft drink, ***Orange, Fanta, Schweppes, 7Up,*** etc. sont des expertes, rejointes par ***Contrex, Ikéa, Citroën C3, PMU...***

Refabriquer l'autorité

Pour refabriquer de l'autorité, il faut répondre à plusieurs critères, notamment : conviction personnelle, fermeté du ton, utilité et efficacité du propos, intégrité, acuité, perspective de résultats réels.

Faute de correspondre à ces paramètres, citoyens ou clients perçoivent incantation, indécision, manque de leadership.

Le spectacle donné par l'élection du Président de l'UMP en novembre 2012, avec un candidat autoproclamé, « l'oubli » des militants d'Outremer dans le décompte des voix, les accusations de bourrages d'urnes, l'assimilation du parti à la mafia par François Fillon, le tout en direct permanent, commenté comme un match, est impensable pour une entreprise ou un annonceur.

Ici aussi, le sanctuaire n'a pas résisté aux chocs : une élection, un résultat annoncé, des votes incontestables, un vainqueur reconnu, voilà le protocole tel qu'il aurait du être. Déjà il avait été secoué à Reims lors de l'élection de Martine Aubry contre Ségolène Royal et pu surprendre avec le candidat unique Harlem Désir au PS.

Mais les chocs en novembre 2012 ont été plus violents, jusqu'à l'explosion en temps réel sur ***BFM TV*** d'Olivier Mazerolle : ***« Faut arrêter de rigoler maintenant. Il y a un problème politique majeur. Plus personne ne comprend plus rien à ce parti. Plus personne ne fait confiance à personne dans ce parti. Arrêtons parce que la politique française à la petite semaine, y en a ras le bol. J'en ai marre de commenter des inepties[85] ».***

[85] http://www.lepoint.fr/ politique/olivier-mazerolles-j-en- ai-marre-de-commenter-des-inepties-22-11-2012-1532314_20.php.

Quelques jours plus tard, c'était l'UMP qui se scindait à l'Assemblée nationale avec la création du R-UMP[86] (Rassemblement-UMP), un nouveau groupe rassemblé autour de François Fillon[87].

Conclusion du rapport de forces le lundi 17 décembre, l'accord de « sortie de crise » prévoyant une nouvelle élection pour la présidence du parti[88] au plus tard avant la reprise de la session parlementaire d'octobre 2013, et surtout avant les Municipales de 2014.

Suite à la proclamation par la commission des recours de Jean-François Copé comme vainqueur du scrutin interne, François Fillon veut faire annuler en justice.

[86] Déclenchant instantanément l'assaut ironique des uns et des autres, rump signifiant en anglais, norvégien et suédois« croupe », d'où le lien avec le rumsteak.

[87] Les *« Fillonistes sont déjà majoritaires au Sénat »* selon Gérard Longuet.

[88] http://www.lexpress.fr/actualite/politique/ump-cope-fillon-un-accord-oui-mais-quel-accord_1200246.html.

Intégrer de nouveaux paramètres

- Le fait que les élites ont le même comportement que la masse : tout partager, tout communiquer, tout dire. Par exemple, qui oblige Audrey Pulvar à annoncer via un SMS adressé à l'AFP *« la fin de sa relation avec Monsieur Arnaud Montebourg, ministre du Redressement productif »* et sa volonté de poursuivre *« tout auteur d'atteinte à sa vie privée ou à celle de ses proches »* ? Qui l'oblige ensuite à expliquer sa décision dans Le Point : *« je pensais qu'Arnaud reviendrait »* et *« le pouvoir change les gens »* ?

- La fin de la délimitation entre les coulisses, la scène et le public au nom de la transparence et de la médiatisation. Le théâtre fonctionne sur un principe d'illusion collective, les marques gardent leur secret, la publicité fabrique des mythes alors que sous les feux de la rampe, d'autres chocs se révèlent.

Sciences-Po, l'un des sanctuaires de l'enseignement supérieur, n'y échappe pas : suite au rapport de la Cour des Comptes paru le 22 novembre, la ministre de l'Enseignement supérieur et de la recherche publiait un communiqué annonçant la nomination d'un administrateur provisoire à la tête de l'école, autrement dit la fin de l'indépendance de l'Institut d'Etudes politiques.

Chocs ou choquants au choix, la rémunération[89] de l'ancien Directeur, *« l'absence de contrôles internes et externes expliquant les défaillances et les irrégularités dans sa gestion »*, les budgets négociés directement à Matignon en 2008 puis à l'Elysée en 2009, *« l'octroi d'augmentation et de primes selon des règles discrétionnaires, les dérogations dans le temps de service des professeurs, certains voyant*

[89] 44 000 euros mensuels contre une moyenne de 8 000 euros pour un Président d'université.

une heure de cours payée double, triple, voire quadruple », « les 3 000 vacataires assurant 93% des cours, mais ne percevant que la moitié de la masse salariale versée à la centaine d'enseignants chercheurs », « la souscription d'un emprunt risqué de 15 millions d'euros sans aval du Conseil d'administration ».

On mentionnera aussi la « Mission Lycée » payée 836 000 euros sans information au Conseil d'administration et réalisée avec quatre cabinets de communication sans appel d'offres, ce qui est illégal, les divers appartements de fonction, le nombre de cartes de crédit passé de 37 à 58 entre 2005 et 2010 avec une évolution des dépenses de 89 000 à 498 000 euros...

- Le sentiment que la dichotomie entre les élites et les Français est consommée, entre des élites financières (qui passeront au travers des taxes et des sanctions contrairement aux classes moyennes), des élites culturelles et médiatiques déconnectées du vécu et des préoccupations des « gens » ce que manifestent les thèmes rémanents de l'opinion (l'immigration, l'islamisation, l'insécurité, l'assistanat).

- La persistance de pratiques qui donnent le sentiment que rien ne change, comme les courriers adressés par François Hollande et Manuel Valls dans le cadre du procès contre les auteurs du livre **« *La Frondeuse* »** poursuivis par Valérie Trierweiler pour *« diffamation et atteinte à la vie privée »*.

Avocats et médias se sont amusés à rappeler les propos du candidat socialiste pendant le débat avec Nicolas Sarkozy du 2 mai 2012 : *« moi, Président de la République, je ferai fonctionner la justice de manière indépendante »*, alors qu'il voulait apporter un témoignage personnel pour dénoncer une *« pure affabulation »* dans l'un des contenus du livre.

L'assemblage de tous ces paramètres aboutit à une grille de lecture sans merci, sans enthousiasme et sans respect à l'égard des autorités politiques, promesse de détachement et d'abstention dont la formule « faites sans moi » est la meilleure synthèse.

Créer

A priori, l'alternance politique n'offre pas beaucoup d'alternatives, cela d'autant plus dans un contexte de « crise sans fin », ainsi que le décrit Myriam Revault d'Allonnes qui appelle à tout, sauf à la résignation : *« quelles que soient son intensité et sa dureté, la force contraignante de la crise ne signe pas*

l'aboutissement d'un processus inéluctable, elle ne nous enferme dans aucune fatalité. A l'inverse, elle exige un retournement et une réorientation du regard : la crise sans fin est une tâche sans fin et non une fin ».

C'est ce qui fondait le principe de la « Disruption », née dans le contexte (déjà ou encore) de crise au début des années... 1990. Baisse des ventes, clients inquiets, pouvoir d'achat en baisse, perte de confiance dans la publicité... Pas encore Internet et Madoff, mais tous les fondamentaux pour que ça aille mal et que les « conventions » ne fonctionnent plus.

En réaction, Jean-Marie Dru développe chez ***BBDP*** cette stratégie du saut créatif[90] :

1. Identifier tous les stéréotypes définissant a priori la perception d'une marque, d'une institution, d'une entreprise,
2. Les remettre en question pour briser le carcan du *« stock d'idées qui maintiennent les choses en l'état »,*
3. Imaginer une vision qui dépasse les fonctions et les valeurs et attribue à la marque une dimension largement supérieure et projective.

Exemple : si ***Apple*** fabrique des ordinateurs, il ne peut pas se positionner comme un concurrent crédible face à un groupe comme ***IBM***, mais si Apple est un univers en soi, si Apple « think different », alors il n'est plus question de produits mais d'appartenance culturelle et symbolique.

Aujourd'hui, le consommateur-citoyen crée sa propre disruption. Après s'être approprié le jeu tactique engagement / sans engagement des marques et des Autorités en général, l'ego-marketing, il réplique par le mode de relation technologique le plus adapté à son narcissisme : donner son avis sur tout, tout le temps et partout.

Pour preuve, plus de 500 milliards d'impressions sur des produits et services sont partagées on line chaque année.

[90] « Disruption Live » Village Mondial.

⟨ INTERVIEW
Amaury de Baumont,
Ipsos Marketing, I&F France ⟩

La consommation de crise, limite ou une aubaine pour innover vraiment ?

Si 2012 a fait la part belle à la conscience du consommateur, 2013 s'inscrira dans le renforcement du pouvoir de l'individu face au « groupe ». Savoir consommer en toute « bonne conscience collective » est sans doute un acquis. Le succès de demain pourrait bien résider dans la capacité à activer le désir de consommation pour soi sans jamais le faire au détriment de l'autre. Une philosophie de la consommation serait-elle en train de naître ?

Une crise qui dit son nom, un mal pour un bien ?

Baigné dans les crises depuis plus de dix ans, cette fois le consommateur français en est suffisamment proche pour que l'abîme, encore virtuel hier, devienne une terrible réalité de son quotidien. L'individu consommateur ne peut plus nier l'évidence, il va devoir s'adapter.

Après avoir vu un par un les pays en grande difficulté se rapprocher de nos frontières (Grèce puis Espagne et Italie), la crise devient encore plus concrète dès lors qu'elle touche au portefeuille. Les taxes et impôts divers de 2013 vont entamer le pouvoir d'achat des français entraînant des choix qui, s'ils pouvaient être une précaution hier, vont devoir devenir une posture volontariste qui n'aura rien de provisoire.

Malgré tout, avec dix ans de marasme plus ou moins avéré, le consommateur a déjà préparé sa mutation depuis longtemps. S'il va clairement ressentir la crise dans l'incertitude de son pouvoir d'achat, il ne va pas cesser de consommer, mais le faire différemment en privilégiant la recherche de plaisir et de bien-être, la quête de sensations authentiques et choisies pour (ré) enchanter son quotidien tout en restant « les pieds sur terre » conscient de la réalité économique.

« Ce n'est pas parce que les choses vont mal que je ne vais plus vivre ni consommer, en revanche je vais choisir ce qui me fera vraiment plaisir quitte à devoir me passer d'artifices qui finalement ne m'apportaient rien.»

« Grâce » à la crise, le consommateur va prendre le contrôle de son plaisir, de son bien-être. Il va prendre conscience de ce dont il a vraiment besoin pour être vraiment heureux et passer du superflu au simple.

Le foyer, au centre de toutes les attentions !

Le foyer s'élargit, se reconstruit, les jeunes restent à la maison, les seniors sont plus proches de leurs enfants et de leurs petits-enfants, voire sont régulièrement présents dans le foyer et aident financièrement.

Le foyer devient une « micro société » dans laquelle chaque individu va construire ses propres références à la recherche de ses propres codes de vie et de plaisir dans le respect de son entourage.

Symbole du ré-enchantement du foyer, l'énorme succès de la téléréalité culinaire nous montre tous les jours à quel point être heureux et faire plaisir simplement est devenu important. La cuisine est même devenue un objet d'étude psychologique de l'individu car elle concentre toutes les émotions par lesquelles le consommateur peut passer et sert de refuge à la morosité.

Toujours symbole de cette quête du foyer ré-enchanté, le positif est partout y compris dans ce qui touche à l'éducation des enfants, « la discipline positive » concept et ouvrage venu des Etats-Unis connaissant un succès grandissant.

Forts de ces symboles, il y a fort à parier qu'en 2013 le bonheur sera dans le foyer et passera par le retour à des « recettes », des valeurs simples dans lesquelles chacun pourra « piocher » sa part de bonheur authentique.

Le marketeur au chevet du consommateur…

Les industriels doivent organiser la résistance et ne pas se tromper de combat, envisager 2013 comme l'avènement du low-cost serait sans doute la pire des erreurs.

Le consommateur sera perpétuellement à l'affût de la bonne affaire, mais il prend également conscience qu'il est propriétaire de son corps, de sa santé, de son bonheur et que certains plaisirs qu'il aura délibérément choisis mériteront qu'il y dépense son argent. Les produits qu'il achètera seront alors simples, sûrs et emprunts d'authenticité voire parfois de nostalgie vintage.

Pour réussir, le marketeur va alors devoir endosser une panoplie de « psy » et être plus que jamais à l'écoute du consommateur, s'adresser à lui avec une grande sincérité, sans jamais lui mentir ni le tromper. Le discours, les ingrédients, les recettes devront être simples et authentiques : l'odeur du propre, le goût d'antan, la recette de ma jeunesse, le produit de saison. Il faudra parfois du courage et de l'intuition aux entreprises pour oser changer les codes et pratiquer un marketing exclusif de l'individu en lui apprenant l'art d'être heureux.

Sincérité et simplicité, les clefs de la réussite ?

Oui, la sincérité sera très certainement le maître-mot pour bien innover.

Cela signifie qu'il va falloir revoir les discours consommateurs pour établir un savant équilibre entre rêve, émotion et ancrage dans la vraie vie.

Il faudra penser l'innovation pour toucher « les gens » avec simplicité. L'innovation passe déjà par les produits « sans » (paraben, sucre, aspartam, huile de palme, conservateurs, colorants, aromes artificiels, sel…) et par les produits « moins » (emballages, plastiques, suremballages…) pour faire échos aux discours sur la santé et sur les enjeux grandissants liés à la réduction des déchets.

Bien innover, ce sera savoir porter une attention toute particulière à chacun et en particulier:

- Les seniors, dont le rôle se renforce à la fois en tant que consommateur, mais également en tant que référence familiale. Revisiter ce qui est authentique et a déjà fait ses preuves est une première voie.

- Les jeunes, qui surconsomment par nature et continuent de le faire. S'inscrire dans son temps et dans la modernité sera un must.

- Les enfants, pour lesquels chaque parent, faute de pouvoir garantir un avenir économique, se fera garant d'un capital plaisir et santé. Les produits de goûts avec des ingrédients naturels seront à l'honneur.

Pour faire rêver et ré-enchanter le quotidien, le détournement ou la réappropriation de codes forts, symboles du beau et du bon, permettront de raviver le plaisir là où on ne l'attendait plus…

Les moyens marketing aussi devront être simples dans la manière dont le consommateur les percevra ; il ne faudra jamais négliger le besoin qu'il aura de faire du bien à son portefeuille, une promo lisible, une activation simple, un prix réellement attractif (sans piège), une publicité qui lui fera sentir que son achat sera « smart ».

Enfin il ne faudra pas négliger l'origine, sans nécessairement plébisciter le « super local », les conversations face aux linéaires toutes catégories confondues (du poissonnier à l'électroménager), se multiplient pour commenter et constater la présence ou non du « made in France », notion encore improbable il y a peu, un consommateur peut aujourd'hui partir sans acheter si tout ce qu'il trouve est « made ailleurs ».

Parions !

1. *2013 inaugure un virage important pour les industriels comme pour leurs marques, leur donnant l'occasion de se positionner aux côtés du consommateur pour l'aider et lui apporter les plaisirs authentiques et simples qu'il recherche quotidiennement.*

2. *2013 offre l'occasion à ne pas rater de construire un nouveau socle durable de consommateurs, loyaux et sincèrement reconnaissants à la marque d'avoir su être bienveillante dans ses solutions pour les aider dans la quête du plaisir de consommer à un moment difficile.*

3. *2013, c'est l'entrée dans l'ère d'un marketing bienveillant et débridé.*

4. *La météo de l'été 2013 rendra les choses « encore plus faciles » pour nombre de marques.*

Pimenter

« *Cinquante Nuances de Grey* » (Fifty Shades of Grey d'E.L James[91]), dit le « porno de la ménagère » ou « mommy porn », s'est vendu à 50 millions d'exemplaires hors de France. Publié en France le 18 octobre avec un tirage initial de 320 000 exemplaires, il aura été vendu à 304 000 exemplaires début décembre.

L'histoire et les effets sont assez basiques par comparaison aux grands anciens, Sade, Crébillon, Pierre Louÿs, André Pieyre de Mandyargues, Bataille, Pauline Réage... : une étudiante en lettres, Anastasia, vierge à vingt et un ans, rêve du prince charmant mais rencontre un milliardaire sadique qui va en faire son esclave.

Mais contre l'ennui, tout devient possible...

[91] Elue *« personnalité du monde de l'édition la plus importante de 2012 »* par le magazine Publishers weekly, après le fondateur d'Amazon en 2011 (cf. www.publishersweekly.com/).

INTERVIEW
Carole Romano, *Ipsos MediaCT*

Il est tout le temps question de crise, et peu de chuchotements… est-ce que les Français ont encore goût aux plaisirs ?

Certainement ! Le succès de l'année reviendra en effet au premier tome de la trilogie érotique à tendance sadomasochiste « Fifty Shades of Grey » d'E.L James. Véritable phénomène dans le monde, aux Etats-Unis on parle de « mini baby-boom » et au Royaume-Uni, on annonce qu'une femme a demandé le divorce reprochant à son mari d'être trop ennuyeux au lit et de n'avoir pas voulu mettre en application les scènes du livre !

Déjà 40 millions d'exemplaires vendus dans le monde, et un niveau de ventes record en France.

Ce livre touche un large public, mères, retraitées, célibataires, jeunes filles et beaucoup de personnes qui ne sont pas habituées à entrer dans les librairies.

Dans la même veine, « Dévoile-moi », de l'Américaine Sylvia Day, se place très bien dans les Tops depuis sa sortie. Le très choquant « Histoire d'O » a été réédité, et des livres pratiques destinés aux femmes souhaitant en savoir plus sur les termes et les pratiques sexuelles décrites dans le roman sont également exposés en tête de gondole. On s'attend à ce que chaque éditeur surfe sur ce succès et sorte une collection ou un titre érotique.

La passion après la raison, alors ?

Le début d'année 2012 a été marqué par les élections présidentielles, une période où la littérature générale ne se porte jamais bien. Les éditeurs ont été prudents en resserrant leur production et en réservant leurs grandes sorties pour le 2ème semestre.

S'est ajouté à cela, la hausse de la TVA sur les livres, et un pouvoir d'achat à la baisse dû à la chute du moral des français en temps de crise. Un contexte difficile pour le marché du livre sur le premier semestre.

Les ventes ont redémarré dès septembre grâce à la sortie de plusieurs titres notamment le premier livre pour adulte, « Une

place à prendre », de J.K Rowling, l'auteur d'Harry Potter ou encore le gagnant du prix Goncourt des lycéens, « La vérité sur l'affaire Harry Québert », de Joël Dicker.

Comment expliquez-vous un tel succès ? Pourquoi les femmes sont-elles attirées par ce genre de littérature ?

Plusieurs raisons peuvent expliquer ce succès.

Avant tout, ce livre est né sur un blog de fan de Twilight, il a tout de suite bénéficié d'une forte réputation sur Internet. Il est d'ailleurs sorti sur e-book avant d'être édité. La croissance de la littérature érotique a commencé il y a quelques années avec l'essor des tablettes numériques qui permet une lecture discrète. Le succès s'auto-alimente : tout le monde achète le livre par curiosité. La dimension « porno chic » et grand public titille l'esprit des gens. Ils peuvent ainsi se dédouaner d'acheter un ouvrage réellement érotique. Comme c'est un phénomène de société, les lecteurs n'ont plus peur d'être montrés du doigt et sortent le livre sans complexe dans le métro, le bus et les autres lieux publics.

Ensuite ce livre est avant tout un conte de fée, un beau riche milliardaire qui tombe amoureux d'une jeune étudiante vierge. On est un peu dans le « Pretty woman » des temps modernes où l'on ajoute des échanges de SMS, mails sur Blackberry et Mac, et quelques fessées en passant. Le côté érotique et sado-masochiste ne fait qu'amplifier le phénomène.

L'incroyable buzz médiatique tourne également beaucoup autour de l'auteure inconnue E.L James, une quarantenaire qui dit n'avoir fait que décrire ses fantasmes en mangeant du Nutella… des histoires dont raffole Hollywood.

Enfin, les femmes ont désormais une perception et des exigences plus fortes en matière de sexualité. Ce livre est une suite logique au succès de ces dernières années des séries comme « Sex and the city » ou « Desperate Housewife » et à l'émergence des sex-toys … et tout simplement les femmes sont attirées par le porno. Moins « trash » que les films, le livre reste pour les femmes un aphrodisiaque efficace. A travers ce type de lecture, les femmes laissent cours à leur imagination, à leur besoin d'évasion, et peut-être que cela leur permet de rendre leur vie

plus pimentée. La littérature permet aux femmes de se faire « Plaisir » comme un homme le fait avec un film.

Et qu'en est-il des autres secteurs du marché du livre ?

Le plaisir reste toujours prédominant mais cette fois-ci dans le secteur du pratique avec plusieurs livres sur le Nutella.

Un vrai marketing autour des marques cultes s'est développé, sous forme de mini-livre ou en livre objet à des prix peu coûteux (3,50 €). Les plus grosses ventes reviennent aux « 30 recettes cultes de Nutella » aux éditions Marabout avec plus de 200 000 exemplaires vendus depuis le début d'année. Ces recettes sont déclinées sur toutes les douceurs allant des spéculoos aux Carambars, en passant par la Vache qui rit, les petits-beurres Lu, les fraises Tagada ou le chocolat Milka.

Une chose est sûre, c'est que ces recettes, à la fois additives et régressives, sont avant toute chose « rassurantes et réconfortantes ».

Parions !

1. Au-delà de la valeur refuge, les femmes ont une envie plus prononcée de se faire plaisir et cela se transcrit dans leurs habitudes alimentaires. Selon la vague 2012 de l'Observatoire des 4 500, 34% faire moins attention à leur ligne (vs 37% en 2010).

2. Les femmes s'autorisent à craquer sans culpabilité, elles apparaissent même décomplexées par rapport au fait de craquer. Les livres de régimes vont être à la diète.

3. Le plaisir sera sans doute le maître mot de cette fin d'année pour vivre mieux 2013 ! Aura-t-on pour Noël des menottes, ou un pot de Nutella sous son sapin ?

Valoriser les petites choses

Si les référents ultimes sont de plus en plus loin et de plus en plus hauts[92], les petits bonheurs sur le plancher des vaches restent à la portée de tous, en écho à ce qu'écrivait Pierre Sansot dans **« *Les gens de peu* »** (1992) : *« Gens de peu comme il y a des gens de la mer, de la montagne, des plateaux, des gentilshommes. Ils forment une race. Ils possèdent un don, celui du peu, comme d'autres ont le don du feu, de la poterie, des arts martiaux, des algorithmes. La petitesse suscite aussi bien une attention affectueuse, une volonté de bienveillance »*.

Descriptions attendries des bals du 14 juillet, du bricolage, des campings, des scènes de ménage, du football des rues, du Tour de France, autant de mythologies[93] du pauvre, si l'on ose dire, précédant **« *La première gorgée de bière et autres plaisirs minuscules* »** de Philippe Delerm (1997).

Les marques, elles aussi, ont bien compris la valeur ajoutée affective et émotionnelle du « petit peu ».

[92] Le dimanche 14 Octobre 2012, Felix Baumgartner est devenu le premier homme à franchir le mur du son sans moyen mécanique avec la vitesse de 1,137 km/h (Mach 1.24) en sautant en parachute depuis une capsule tirée par un ballon d'hélium à 39 000 mètres d'altitude.

[93] Roland Barthes, *Mythologies*, Seuil, 1957.

⟨ INTERVIEW
Sylvie Gassmann, *Ipsos UU* ⟩

Comment aller mieux en France en 2013 ?

Pour être plus forte que la crise, en 2012, la communication des marques s'est refugiée dans le cocon douillet du quotidien ; la pause solitaire n'est plus à la mode. Pour supporter cette période privée de tout, rien de mieux que de réinvestir la sphère privée. En 2012, pour aller mieux, il faut être ensemble, c'est tout. La mise en scène de la famille et des amis est donc surexploitée dans la communication publicitaire et il semble de plus en plus difficile pour les marques d'émerger dans ce registre.

L'hommage aux petits couples

C'est une des tendances marquantes de la publicité en 2012. Les couples se forment et semblent jouer de leur complicité à travers leurs marques et leurs habitudes de consommation. Comme ce couple qui visite une concession Renault occasions *en récitant l'argumentaire de vente sous les yeux médusés de la vendeuse, ou cet amoureux qui prépare une fête surprise pour sa* Nana *(oui oui la marque de protection féminine). La campagne* Ariel *joue également de cette complicité consommatoire en mettant en scène les petites habitudes de la vie familiale, comme celle de ce jeune ménage qui compare les habitudes vestimentaires de chacun. Et dans le total glamour, on trouve aussi le spot de la mutuelle* Corem *dans lequel une femme réveille son compagnon en pleine nuit pour lui annoncer qu'en préparant leur retraite, ils peuvent faire des économies d'impôts.*

Les petites joies familiales

Lorsque la famille s'agrandit, la tribu s'organise pour contrer ensemble les effets de la pression économique. Cette complicité générationnelle face à l'extérieur est une vraie valeur dans les familles d'aujourd'hui, comme le montre l'observatoire des modes de vie Ipsos (dans l'observatoire 2010, 89% des parents déclarent avoir beaucoup de complicité avec leurs enfants). La campagne Castorama est sur ce point remarquable puisque la famille se moque de la crise grâce au système C de l'enseigne. La Banque Postale *nous explique que la famille peut éviter les soucis grâce à elle,* Bouygues Telecom *nous présente sa tribu proche de « fais pas ci fais pas ça » mais sympa quand même et* CIC *fait venir les familles entières grâce à son offre mobile. Il*

y a aussi les 3 frères qui se retrouvent grâce à Milka Crispello, le papa qui vient chercher son enfant à la sortie de l'école avec un Kinder surprise et le papa SFR qui suit de loin l'éducation artistique de sa fille. Même Ikea, qui nous conseillait l'année dernière de Njut (profitez) nous la joue cette année portrait généalogique. Dans toutes ces scènes, un point commun : la consommation est déclencheur de la complicité relationnelle.

Enfin la complicité se fait plus intense et aussi plus sombre dans cette nouvelle campagne Société Générale où père et fille se retrouvent dans la cuisine à une heure avancée de la nuit. Elle qui rentre tard et lui qui ne trouve pas le sommeil à cause des soucis d'argent.

La complicité amicale

Lorsque le réconfort n'est ni conjugal ni familial, il devient amical. Et les rituels sont transposés à cette famille choisie. Dans la société française, les liens avec les amis ont tendance à être de plus en plus forts et les marques l'ont bien compris. C'est le grand retour de la saga Cœur de Lion avec la tribu de copains qui partage un bon moment et un camembert, mais aussi les 2 compères McDo qui parient sur la bonne recette, et aussi cette bande d'amis qui joue à Tagada grâce à Haribo, et celle qui chuchote dans la Twingo pour ne pas réveiller le bébé du conducteur… Curieusement la mise en scène de l'amitié masculine semble plus inspirante que l'amitié féminine.

Heureusement tout n'est pas petit !

C'est bien d'écosser des petits pois. Mais c'est bien aussi de s'envoler vers de nouveaux horizons. Et certaines marques n'oublient pas que la meilleure façon d'oublier la grisaille n'est pas de la montrer mais plutôt de la teindre de rire, de tendresse, d'émotion, d'évasion. Merci donc à Contrex de nous faire rire, Hermès de nous faire rêver, Oasis de nous faire voyager dans les pays des fruits, Red Bull de dépasser les limites et nous faire franchir le mur du son, Perrier de rafraîchir le soleil, Lancôme de nous rappeler que La Vie est Belle.

Bien sûr Bouddha nous prévient « C'est une perle rare en ce monde que d'avoir un cœur sans désir » *mais Henri Laborit dans son Éloge de la fuite nous dit aussi* « On ne peut être heureux si l'on ne désire rien ». *Alors, à vous de choisir votre maître à penser.*

⌈Donc, 1⌋

De quoi la crise est-elle le nom ?

Celui qui a été donné aux événements que l'on ne comprend pas, que l'on ne comprend plus ou que l'on ne veut pas comprendre.

Tous les mécanismes logiques dont la linéarité rassurait sont grippés. Plus personne et peu de choses sont à la place où le public les attend.

Une pluie de chocs successifs a entraîné des fissures et révélé l'émergence d'autres repères, d'autres étalons aussi gênants soient-ils.

Les médecins ne sont plus des notables, la notion de « travailleur pauvre » est un paradoxe qui ne surprend personne, les diplômes ne garantissent aucun CDI, le revenu ne garantit plus d'être propriétaire un jour, les vitrines de Noël des grands magasins ne sont plus faites pour les enfants, etc.

L'écart entre les repères statutaires et les ressources s'accélère avec le raccourcissement du cycle des marques et des produits valorisants, la dynamique des innovations, l'internationalisation des modèles.

Ces signes sont différents pour les catégories. Pour ceux qui se sentent les plus vulnérables, aller chez ***Leclerc*** ou ***Carrefour*** plutôt que dans le réseau hard discount ; pour d'autres plus aisés, continuer de vivre dans le centre de Paris plutôt qu'en banlieue.

La rupture entre revenu et pouvoir d'acheter explique ainsi le ressenti négatif à l'égard du pouvoir d'achat ; la plupart de ceux qui sont « riches » du point de vue de l'Insee sont les futurs surendettés : ils se sentent déclassés et fragilisés compte tenu des efforts qu'ils ont à faire pour rester dans la course et accéder aux signes d'intégration. Ce sont les plus vulnérables en cas d'accident professionnel mais les plus persuadés de leur sécurité.

Il est donc beaucoup plus pratique pour tous de pratiquer une fuite en avant dans un pays sans « Indignés » et qui croit que les amortisseurs sont éternels.

Paris

Parions sur les credo du moment :

Ne pas se prendre la tête

43% des Français sont d'accord (très + assez) avec *« Je vis au jour le jour sans me poser de questions »*. Sans surprise, ce score monte à 55% chez les 15-24 ans, mais concerne également 52% des 35-44 ans, 62% des ouvriers, 58% des foyers avec un revenu net inférieur à 1 200 euros.

La stabilité

« Se sentir bien » c'est, « fonder une famille » pour 33%, « avoir un travail, la sécurité de l'emploi » pour 30%. « S'investir dans la société, la politique, les associations » n'est partagé que par 18%, quand 15% considèrent que c'est « satisfaire ses envies individuelles, se faire plaisir ».

Les alliances ponctuelles

L'envie de voir dans les formes de consommation alternative l'aspiration à une société fraternelle existe toujours ; mais l'utopie n'exclut pas le pragmatisme, l'association d'intérêts bien compris et les ajustements permanents.

Les circuits traditionnels de distribution ont intérêt à anticiper le développement des achats groupés on line (pour obtenir des prix réduits à plusieurs) quand 85% des hauts revenus et 79% des 20-24 ans se disent *« attirés par cette initiative »* (29% le pratiquant déjà en 2012).

Les fidélités partielles

A quoi reste-t-on fidèle ? Quels sont les segments d'exclusivité ? Quels sont les engagements alors que l'offre se renouvelle sans cesse... Les marques demandent un maximum de like à leurs consommateurs pour mesurer leur réputation, mais le like n'est pas l'indice de l'adhésion et de la reconnaissance, pas plus que le fait d'aller regarder un contenu sur Internet.

Le milliard d'Internautes qui a vu « Gangnam style[94] » du sud-Coréen Psy n'a fait que jouer son jeu : la simplicité, la dérision, le pur divertissement, le carnaval mondial.

[94] http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9bZkp7q19f0.

Les chocs de demain

⟨ **Stéphane Desnault**,
Information Technology,
Ipsos MediaCT and Public Affairs ⟩

2012. A en croire les Français, pris collectivement, l'année de la fin du monde, à tout le moins celle du déclin, ou d'une catastrophe économique imminente. Le moral des Français est en berne et il est difficile d'y trouver une raison objective lorsque l'on compare la situation de notre pays avec celle de ses proches voisins : les Italiens, les Espagnols et les Grecs ont subi un choc objectivement beaucoup plus violent que le nôtre au cours des quatre dernières années, et ils restent plus dynamiques et plus optimistes quant à leur avenir. La déprime française est un cas particulier, notre pessimisme une nouvelle « exception ».

Pourquoi n'arrivons plus à nous projeter positivement en avant ? Pourquoi craignons-nous 2013 ?

La réponse est complexe et multiforme, elle associe des considérations de court et de long terme, des perceptions forcément très différentes d'un Français à l'autre. Avançons trois pistes ici, qui n'ont pas la prétention de constituer une liste exhaustive.

La première piste met à mal les Trente Glorieuses, le mythe fondateur de notre prospérité récente. A la sortie de la guerre, la France prend son avenir en main. De 1945 à 1973, le tissu économique se réinvente, nous digérons plusieurs révolutions technologiques, les Français s'approprient leur terroir : remembrement, énergie nucléaire, autoroutes, TGV, villes nouvelles… Dans toutes ces technologies du territoire, la France est devenue un leader mondial.

Ce leadership issu des Trente Glorieuses est attaqué : les pays émergents rentrent dans le même cycle vertueux que celui que nous avons connu, avec les mêmes méthodes, mais à un rythme accéléré par les technologies – ils s'approprient à leur tour à marche forcée leurs territoires et s'établissent en concurrents autant qu'en partenaires. La Chine aura plus de lignes à grande vitesse dans cinq ans que l'Europe.

Pire, et plus fondamental, les révolutions technologiques des années 90 et 2000 font précisément fi du territoire et des terroirs. Internet, le partage de la connaissance, les moteurs de recherche, la publicité et le commerce en ligne s'affranchissent des frontières. Google, Facebook, Wikipédia *structurent et capturent la valeur à l'échelle du monde. « L'effet de réseau » s'élabore à une autre échelle que celle du territoire national, qui ne peut plus servir de « base arrière ». Ni la France ni l'Europe ne semblent parvenir à résister ou à s'organiser face aux nouveaux services globaux du 21ème siècle, à faire émerger des géants capables de résister à* Apple *ou* Google.

Les Etats-Unis et l'Asie ont trouvé de nouveaux relais de croissance et s'appuient fermement sur les nouvelles infrastructures globales. La clé est l'innovation technologique, mais aussi l'invention de nouveaux modèles, qui n'hésitent pas à mettre à bas les modèles anciens. L'Europe est largement absente de cette course, occupée à ériger des digues fiscales pour sauver l'ancien monde en taxant le nouveau. Qui voudra inventer en Europe le nouveau Google, si son seul horizon est de financer le maintien en l'état des imprimeries des quotidiens que plus personne ne lit sur papier ?

Les deuxième et troisième pistes sont les deux faces de la remise en cause du projet national datant de la Révolution : le modèle républicain entend conférer à chaque citoyen son identité. Une position récemment réaffirmée autour du débat sur la laïcité, qui débouche sur la répression affirmée de l'expression religieuse dans la sphère publique.

C'est une exception française. Nos voisins sont stupéfaits de nous voir légiférer sur le voile, les tenues que l'on peut porter à l'école ou derrière un guichet de La Poste. *Ils n'ont pas notre histoire, la fondation de l'Etat français à la Révolution, autour de la République, contre l'Eglise, la noblesse et les particularismes régionaux. La démocratie anglo-saxonne, de son côté, organise le vivre-ensemble, sans prétendre unifier les comportements et les croyances. En France, l'affirmation de la différence se voit facilement taxée de « communautarisme », et la communauté en question suspectée de vouloir porter atteinte à l'unité nationale.*

Deuxième piste donc, la remise en cause de l'intérieur, par notre histoire récente, de cette identité unifiée, normalisée, débarrassée des différences. La société française est de plus en plus métissée.

La culture beur et la culture africaine notamment s'expriment clairement dans la littérature et le cinéma populaire. Notre modèle d'assimilation cède devant une « ghettoïsation » de plus en plus visible et prononcée, abondamment documentée par nos meilleurs économistes et sociologues. Des communautés entières ne trouvent pas droit de cité – au sens propre du terme – au sein de la République et, chose nouvelle, élisent de refuser l'assimilation. Notre identité collective et notre capacité à nous projeter dans l'avenir s'en trouvent brouillées.

Troisième piste enfin, la pertinence même de ce modèle identitaire est attaquée de l'extérieur. Notre nouvel espace de référence est au moins européen, ou même, comme nous l'écrivions plus haut, global. L'exception française n'est plus forcément un objectif ou une revendication légitime, et l'Europe peine à établir son identité culturelle ; les Français se passionnent pour l'élection d'Obama, mais, pour la plupart, seraient en peine de nommer les principaux dirigeants européens. Il est difficile de se projeter dans l'avenir en l'absence de projet partagé.

[Donc, 2]

⟨ **Dominique Lévy**, *Ipsos France* ⟩

Innovation, désordre, progrès

S'interroger sur l'innovation, et sur les rapports de ce concept avec celui de progrès est à la fois une évidence et un paradoxe.

Une évidence, tant ce mot (« innovation »), devenu valise (et son cortège d'avatars : changement, transformation, création, disruption… pour n'en citer que quelques uns) est au cœur des discours de chacun, du politique au « marketeur » ; un paradoxe car, finalement, on nous demande bien plus souvent de questionner le « comment ? » de l'innovation que son « quoi ? » ou son « pourquoi ? » et, donc, sa relation à cet autre concept : le progrès.

Il apparait pourtant, de plus en plus clairement que ces deux termes ne sont pas confondus et que l'innovation réussie est souvent – voire exclusivement – celle qui « fait progrès ».

Des techniques de l'innovation, nous ne parlerons donc pas ici. Ce qui nous préoccupe aujourd'hui est davantage de tenter de comprendre ce qu'elle est et à quoi elle sert. Et plus particulièrement, la façon dont elle est (ou pas) un vecteur de progrès.

A quoi sert l'innovation ?

Sa nécessité est si couramment admise qu'elle semble définitivement établie. L'innovation est une réalité économique pour toute entreprise qui veut développer son activité, avoir une longueur d'avance sur la concurrence et, par extension, pour toute société qui veut « aller de l'avant ».

C'est donc un mouvement permanent qu'il s'agit de comprendre. Et cette problématique du mouvement, de son rythme, de ses possibles effets secondaires occupe une place grandissante dans nombre de débats, qu'il s'agisse de consommation, d'économie ou de politique.

Les responsables politiques et les chefs d'entreprises (et, dans une certaine mesure, l'opinion publique) considèrent, en effet

de plus en plus, que l'innovation est à la base et au cœur de toutes leurs activités. Cette propension à considérer que le sort d'une société dépend de sa capacité à innover tend même à en faire un mythe, une croyance qui donne de l'énergie et provoque le débat. Pas de stratégie d'entreprise sans stratégie d'innovation, pas de discours politique sans exhortation à sortir de la « pensée unique », à changer, à s'adapter à un monde en mutation. Bref : du neuf, du nouveau, du différent !

Cette vision incantatoire de l'innovation occulte parfois sa réalité : c'est un processus qui a son sens, son rendement, et suppose le désordre pour viser le progrès.

Le désordre ?

Par définition, la transformation de l'existant suppose autant sa compréhension que sa contestation. « Regarder le monde en se demandant : pourquoi pas ? » *(Vanessa Paradis), c'est le début de toute innovation. C'est parfois, aussi, celui des ennuis…*

En fonction des critères à l'aune desquels l'ordre établi s'appréciera (selon les secteurs, les cultures d'entreprises ou les cultures toujours), cette perturbation sera plus ou moins bien tolérée, plus ou moins encouragée. Le désordre sera alors, selon la formule bien connue de Josef Schumpeter, un « désordre constructif » *ou une menace.*

Selon les pays, les époques, les opinions publiques acceptent avec plus ou moins de résistance ou d'enthousiasme l'idée que la création de nouvelles activités économiques se fasse par déplacements voire par destruction d'activités anciennes.

De la même façon, selon les secteurs, les mentalités, les consommateurs évalueront les innovations qui leur seront proposées avec plus ou moins de bienveillance selon qu'ils perçoivent le sens et la pertinence de l'offre qui leur est soumise et que ceux-ci justifient (ou non) la perturbation de leurs habitudes (payer plus cher, acheter ailleurs ou autrement, adopter des rituels différents…), la remise en question de leurs valeurs voire les risques plus collectifs qu'elle induit (dégradation de l'environnement, pour citer le plus évident).

L'innovation suppose donc le désordre et celui-ci n'est acceptable que s'il apporte un progrès réel.

Reste à définir le progrès. Essayons.

La notion de progrès économique et technologique est relativement claire ; on peut prétendre la définir comme la mise à disposition de produits, de services, de modes de production nouveaux et mesurer la valeur ainsi générée. La notion de « progrès » est d'ailleurs spontanément associée à la science, à la technologie et très positivement connotée, comme en témoigne l'étude que nous avons réalisée en octobre 2012 à l'occasion du 40ème anniversaire de la féminisation de l'école Polytechnique.

Cependant, cette même étude nous révélait également une attente forte en matière de progrès d'autres natures : l'égalité des chances, l'accès à l'emploi et au logement, la qualité de la vie, l'environnement… Toutes choses que l'on pourrait globalement regrouper sous le vocable de progrès social et dont il s'avère, au fil de nos enquêtes, qu'il est plus difficile à cerner et suscite davantage d'inquiétudes et d'incrédulités.

Sciences, technologie et macro économie d'une part, bien-être et environnement de l'autre ; la dialectique est assez claire : l'innovation est porteuse de désordres, donc de risques et n'apporte de progrès que dans la mesure où ces risques sont perçus comme nécessaires mais aussi – et de plus en plus – comme maîtrisés et régulés.

C'est d'ailleurs ce que recouvre le concept (de plus en plus en vogue et souvent assez vague) de RSE : l'auto-régulation des désordres créés par l'évolution de l'activité des entreprises. Conditions de travail des salariés (qu'il s'agisse de « casse sociale » en France ou de l'exploitation d'enfants lointains), prise en charge des risques environnementaux, de l'obésité, recyclage des déchets… les exemples sont innombrables et, de plus en plus, intégrés par nombre de fabricants comme… des axes d'innovation !

Les nouveaux cartables Tann's *ou les chaussures* Timberland Earthkeeper *sont légers, solides ET issus de matériaux recyclés. La recette de* Nutella *comporte de l'huile de palme ET* Ferrero *a mis en place un programme de culture éco-responsable. Les nouveaux soft drinks light sont à base de Stevia.* Benneton *s'engage pour l'accès de la jeunesse à l'emploi (avec la campagne* « unemployee of the month »*). Les shampoings de la nouvelle gamme* Ever Pure *de* L'Oréal Paris *ont une double promesse de performance et d'absence de sulfates et de silicone.*

On pourrait multiplier les illustrations à l'envi, toutes sont porteuses du même message : l'innovation, aujourd'hui, c'est – aussi – la promesse de progrès.

C'est, surtout, la reconnaissance de l'évolution du consommateur qui ne mesure plus l'utilité (pour employer le terme économiquement adéquat) d'un produit ou d'un service à la seule aune de l'usage qu'il en fait mais l'évalue d'une manière de plus en plus complète et complexe. Le rapport qualité/prix n'est pas mort mais la notion de qualité, éminemment polysémique, peut désormais intégrer – en plus des variables « classiques » de performance de l'offre – des critères de provenance, de conditions de production et d'impact sur l'environnement ou la santé. Selon le lieu, le secteur, le moment, le client, ces critères de « progrès » pèseront plus ou moins lourd.

Un processus d'innovation n'est donc totalement abouti que s'il va jusqu'à la notion de création d'utilité, qu'il parvient à s'ancrer dans la réalité, voire à la transformer. Ce processus ne peut se développer que dans la mesure où il apporte du sens, c'est-à-dire qu'il donne à comprendre les raisons pour lesquelles on innove, et incorpore la maîtrise du désordre qu'il génère.

Il nous faut donc questionner conjointement les notions de valeur (Qu'est-ce qui a de la valeur ? Pour qui ? A quel moment ?), et de valeurs (Quels sont les critères, d'ordre moral, politique ou consumériste qui sont mis en œuvre pour apprécier une offre ?).

C'est ambitieux. Mais viser le progrès est probablement la seule façon d'atteindre l'innovation vraie.

La bonne nouvelle, c'est que comme l'écrivait Claude Lévi-Strauss « Le dossier n'est jamais clos. Chaque progrès donne un nouvel espoir, suspendu à la solution d'une nouvelle difficulté ».

[Chanson]

Extra-lucide

Je veux pas que mon pays devienne une vilaine femme

Pas chacun dans son coin et c'est pour ça qu'on sort

Tu veux du love ? Autant chercher un angle dans un cercle

Y a que des hommes ! Pourquoi chercher un ange dans ce siècle ?

Depuis gosse je m'ennuie dans la rue, à l'école

Pourtant y a plein de pistes, mais jamais ça décolle

Pour ça que je déconne, pour ça que je décode

Ce monde crypté qui rend fou, qui rend folle

Cherche le signal, les cœurs en paraboles

Sont parasités, car à hauteur d'homme

Grandis en cité, banlieusard-gentilhomme

(Ils) Avaient tracé mon destin, j'ai trouvé la gomme

Mon âme a des pare-feux car y a trop de virus

Mon corps c'est Seth et mon cœur c'est Horus

Un amour de géant dans des villes de minus.

Paroles & Musique : Disiz
Titre : Extra-lucide
Album : Extra-lucide ©Def Jam Recordings

⌈Sans surmoi et sans ça⌋

Nicolas Sarkozy voulait liquider le surmoi en assumant ses envies : « je ne mentirai pas, je ne me cacherai pas, je ne m'excuserai pas », voilà ce qu'il répondait à des journalistes à propos de la soirée du Fouquet's, de son séjour sur le yacht d'un ami ou encore de remarques sur son « style », sa rémunération, son divorce, etc.

François Hollande voulait liquider le ça, autrement dit les pulsions quand il déclarait : *« je serai un Président normal »* en mai 2012.

D'un côté, pour Freud, le surmoi est à l'origine du renoncement aux pulsions, donc aux pathologies, de l'autre, pour Canguilhem, est normal tout ce qui n'est pas pathologique.

Le surgissement de l'expression narcissique est accéléré par Internet, révolution du monde et des mœurs. Son premier enfant a été la comparaison ; le second est l'intime-ôté, effet de la double liquidation faillitaire du surmoi et du ça.

Alors, structure ou pulsion ?

1. La structure rend heureux avec de petits riens ; ici, les annonceurs, les entreprises et les médias ont intérêt à limiter les rêves.

2. La pulsion ne renonce à aucune de ses pathologies, alors le spectacle publicitaire, le luxe, les surfaces projectives, les désirs sont no limit.

Paroles et Musique
de Jean-Marc Lech & Yves Bardon
(24 décembre 2012)

Création/réalisation : Ethane
Crédit photos première page :
Conseil national de recherche du Canada
Ipsos éditions décembre 2012

[Les experts]

Jean-Marc Lech
Yves Bardon

Ipsos France (ligne 2)
Dominique Lévy
Brice Teinturier

Ipsos Marketing (ligne 2)
Estelle Guérin
Amaury de Beaumont
Florence de Bigault

Ipsos ASI (ligne 3)
Marie-Odile Duflo

Ipsos UU (ligne 3)
Sylvie Gassmann
Valérie Anne Paglia

Ipsos MediaCT (ligne 4)
Yannick Carriou
Michèle Pollier
Raphaël Berger
Carole Romano

Trend Observer (ligne 5)
Rémy Oudghiri

Ipsos Observer (ligne 5)
Frédérique Ramondou
Sophie Rousse

Ipsos OTX (ligne 6)
Thomas Tougard

Ipsos MediaCT and Public Affairs (ligne 6)
Stéphane Desnault

Nos dix-neuf spécialistes proposent leur huitième Flair. Avec eux, vous pourrez visiter les coulisses de l'opinion en toute sécurité, sans craindre les chocs.

Ipsos